

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2017/2018

¿ENTRETENIMIENTO, PASIÓN O INVERSIÓN?

COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL PÚBLICO BRASILEÑO
EN LAS APUESTAS DEPORTIVAS ONLINE

Clarissa Souza Figueiró

Autor/a

Dr. David Andreu

Dirección

Resumen

En la industria de apuestas en las dos últimas décadas se ha producido un enorme “boom” en términos de crecimiento no solo a nivel de actividad, sino también a nivel de presencia online y adhesión. Es, sin dudas, un mercado en ascenso, donde hay una gran inversión para desarrollo de tecnologías, marketing digital y publicidad en general. En el contexto de la evolución tecnológica en la que vivimos se crearon las condiciones necesarias para que el juego online se volviera más popular todavía y accesible a países donde no es permitida la instalación de Casas de Apuestas o Casinos.

Si bien el mercado se muestre con un potencial de crecimiento gigante en toda Latinoamérica, en Brasil las apuestas deportivas online todavía son un tema con muchas incógnitas, como la falta de reglamentación. Por otra vertiente las empresas de apuestas buscan alternativas para convertir la práctica para el mercado online posible y “driblear” este escenario. Para eso cada vez más se desarrollan más estrategias de marketing propias para acercarse al público y retenerlos.

Este producto, que es 100% online, se muestra cada vez más relevante en el mercado brasileño, pero todavía son escasos los estudios académicos, tanto sobre el mercado, cuanto sobre el público. Con eso, hay muchas premisas interesantes que se pueden ser abordadas acerca del sector, aprovechando que el mercado en Latinoamérica, diferentemente del europeo, está en proceso de maduración y todavía hay mucho a explorar.

Considerando que el público brasileño es apasionado por los deportes y tiene características distintas por actuar muchas veces llevados por su emoción, en este estudio buscamos identificar si este factor influye en su performance en las apuestas deportivas. Queremos identificar si el público tiene un perfil orientado hacia el consumo de acuerdo con su preferencia y gusto por el deporte, o un perfil más de inversor, profesional, en el que el único objetivo es el retorno financiero. Con eso buscamos entender mejor los matices de este público tan emblemático para contribuir en el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras y eficaces.



Clarissa Souza Figueiró

Periodista con más de 10 años de experiencia en estrategias de marketing y comunicación digital. Especializada en gestión de contenido y posicionamiento web.

e-mail: clarissa.fig@gmail.com

¿ENTRETENIMIENTO, PASIÓN O INVERSIÓN?

EL COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL PÚBLICO BRASILEÑO
EN LAS APUESTAS DEPORTIVAS ONLINE



Por Clarissa Figueiró

Gracias a mi familia por creer en mis sueños y estar siempre a mi lado mismo lejos.
Gracias a mi amor Aline por todo el apoyo y por hacer mis días más lindos y llenos de vida.
Gracias a mis amigas Priscila y Flávia que desde lejos estuvieron conmigo a través de su sensibilidad y su “amorosidade”.
Gracias a mi trabajo que me proporciona el conocimiento y crecimiento profesional diariamente.
Gracias a todos que emanan buenas energías y fuerza, que desean el bien de los demás y propagan amor.
Gracias a todos aquellos que de alguna manera estuvieron conmigo en esta jornada.

Mil gracias!

Resumen

En la industria de apuestas en las dos últimas décadas se ha producido un enorme “boom” en términos de crecimiento no solo a nivel de actividad, sino también a nivel de presencia online y adhesión. Es, sin dudas, un mercado en ascenso, donde hay una gran inversión para desarrollo de tecnologías, marketing digital y publicidad en general. En el contexto de la evolución tecnológica en la que vivimos se crearon las condiciones necesarias para que el juego online se volviera más popular todavía y accesible a países donde no es permitida la instalación de Casas de Apuestas o Casinos.

Si bien el mercado se muestre con un potencial de crecimiento gigante en toda Latinoamérica, en Brasil las apuestas deportivas online todavía son un tema con muchas incógnitas, como la falta de reglamentación. Por otra vertiente las empresas de apuestas buscan alternativas para convertir la práctica para el mercado online posible y “driblear” este escenario. Para eso cada vez más se desarrollan más estrategias de marketing propias para acercarse al público y retenerlos.

Este producto, que es 100% online, se muestra cada vez más relevante en el mercado brasileño, pero todavía son escasos los estudios académicos, tanto sobre el mercado, cuanto sobre el público. Con eso, hay muchas premisas interesantes que se pueden ser abordadas acerca del sector, aprovechando que el mercado en Latinoamérica, diferentemente del europeo, está en proceso de maduración y todavía hay mucho a explorar.

Considerando que el público brasileño es apasionado por los deportes y tiene características distintas por actuar muchas veces llevados por su emoción, en este estudio buscamos identificar si este factor influye en su performance en las apuestas deportivas. Queremos identificar si el público tiene un perfil orientado hacia el consumo de acuerdo con su preferencia y gusto por el deporte, o un perfil más de inversor, profesional, en el que el único objetivo es el retorno financiero. Con eso buscamos entender mejor los matices de este público tan emblemático para contribuir en el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras y eficaces.

Palabras clave: Apuestas deportivas online, perfil del público brasileño, juego online, marketing, estrategia digital

Abstract

The betting industry in the last two decades has produced a huge "boom" in terms of growth not only at the activity level, but also at the level of online presence and membership. It is, undoubtedly, a growing market, where there is a great investment for technology development, digital marketing and advertising in general. In the context of the technological evolution in which we live, the necessary conditions were created for online gambling to become even more popular and accessible to countries where the installation of betting houses or casinos is not allowed.

Even if the market shows a huge growth potential in all of Latin America, in Brazil sports betting still a topic that has many unknowns, such as the lack of regulation. On the other side, betting companies are looking for alternatives to convert the practice for the possible online market and "dribble" this scenario. For that, more and more, it develops its own marketing strategies to get closer to the target audience and retain them.

This product, which is 100% online, is becoming increasingly relevant in the Brazilian market, but academic studies are still scarce, both on the market and on the audience. With that, there are many interesting topics that can be addressed about the sector, taking advantage of the fact that the market in Latin America, differently from the European market, is in the process of maturing and there is still much to explore.

Considering that the Brazilian target audience is passionate about sports and has different characteristics for acting often carried away by their emotion, in this study we seek to identify if this factor influences their performance in sports betting. We want to identify if the public has a consumer-oriented profile according to their preference and taste for sport, or a more profitable, professional profile, in which the only objective is financial return. With that we seek to better understand the nuances of this emblematic public to contribute to the development of innovative and effective marketing strategies.

Keywords: Online Sports Betting, Brazilian audience, online games, marketing, strategy

SUMARIO

| | |
|---|-----------|
| 1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.1. Introducción | 5 |
| 1.2. Contexto general | 6 |
| 1.3. Objetivo general | 7 |
| 1.4. Objetivos específicos | 7 |
| 1.5. Características del Estudio | 7 |
| 1.6. Estructura del Estudio | 8 |
| 2. APUESTAS DEPORTIVAS ONLINE | 9 |
| 2.1. Contexto general del Mercado Mundial de las Apuestas Deportivas Online | 9 |
| 2.1.1. Dimensión y perspectiva del mercado de apuestas online | 9 |
| 2.1.2. Empresas de juegos online | 14 |
| 2.1.3. Publicidad en el mercado de apuestas online | 14 |
| 2.2. Panorama general del Mercado de Apuestas Deportivas Online en Brasil | 15 |
| 2.2.1. Estadísticas del mercado | 15 |
| 2.2.2. Empresas de juegos online en Brasil | 16 |
| 2.2.3. Reglamentación del juego en Brasil | 19 |
| 2.2.4. Vertientes de la reglamentación de las apuestas deportivas online | 20 |
| 2.2.5. Eventos deportivos y apuestas | 20 |
| 2.2.6. Tendencias del mercado de las apuestas deportivas online | 21 |
| 2.3. Perfil del apostador deportivo online..... | 21 |
| 2.3.1. Comportamiento del apostador deportivo online..... | 22 |
| 2.3.2. Aspectos psicológicos y patológicos de las apuestas..... | 23 |
| 2.3.2.1. La idealización del apostador..... | 23 |
| 2.3.2.2. El jugador compulsivo | 24 |
| 2.4. Identificación con el deporte y equipo | 25 |
| 2.4.1. Identificación con el equipo | 25 |
| 2.5. Factores empíricos de la participación de los individuos en las apuestas deportivas..... | 27 |
| 2.5.1. Razones para apostar | 27 |
| 2.5.2. Aspectos tecnológicos | 28 |
| 2.6. Publicidad y marketing | 29 |
| 2.6.1. Publicidad | 29 |
| 2.6.2. Patrocinios | 30 |
| 2.6.3. Estrategias digitales alternativas | 31 |
| 2.6.4. Motivaciones | 31 |
| 3. PARADIGMA CONCEPTUAL E HIPÓTESIS | 33 |
| 4. METODOLOGIA | 34 |
| 4.1. Universo | 34 |
| 4.2. Muestra | 34 |
| 4.3. Recopilación de datos | 34 |
| 4.4. Diseño del instrumento | 35 |
| 5. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 38 |
| 5.1. Características sociodemográficas | 38 |
| 5.2. Relación con equipo de futbol | 38 |
| 5.3. Nivel de identificación con el equipo | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 5.4. Relación de las apuestas con los eventos deportivos | 40 |
| 5.5. Los gastos con el equipo | 41 |
| 5.6. La frecuencia y el valor apostado por los individuos | 42 |
| 5.7. Perfil inversor de los individuos | 43 |
| 5.8. Factores motivacionales | 44 |
| 6. CONCLUSIONES | 46 |
| 6.1. Verificación de las Hipótesis | 46 |
| 6.2. Principales conclusiones | 46 |
| 6.2. Limitaciones | 47 |
| 6.4. Sugerencias para futuras investigaciones | 48 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 49 |
| 8. ANEXOS | 55 |
| 8.1. El cuestionario | 55 |
| 8.2. Las respuestas del cuestionario | 63 |
| 9. APÉNDICÊS | 74 |
| 9.1. Infografía - Fanáticos de los deportes: hábitos de medios digitales por Catalyst..... | 74 |
| 9.2. Infografía - La anatomía de la experiencia de los fanáticos por IBM..... | 75 |
| 9.3. Infografía - Los fanáticos del deporte amplifican la acción en las pantallas - NIELSEN... | 76 |
| 9.4. Infografía - Reporte de concepción global de la media deportiva y preferencias en New York por PERFORM GROUP COMPANY..... | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Tamaño del mercado de juegos de apuestas online de 2009 a 2020 (en miles de millones de Dólares estadounidenses) | 10 |
| Figura 2: Cuota regional del mercado global de apuestas | 10 |
| Figura 3: Desglose del mercado global de apuestas, por categoría de producto | 12 |
| Figura 4: Captura de pantalla de la página web de bet365 | 17 |
| Figura 5: Captura de pantalla de la página web de 188bet | 17 |
| Figura 6: Captura de pantalla de la página web de Sportingbet | 18 |
| Figura 7: Captura de pantalla de la página web de betboo. | 18 |
| Tabla 1 - Preguntas de la encuesta en español | 35 |
| Tabla 2 - Estadísticas descriptivas del género, edad, escolaridad y el rendimiento mensual | 38 |
| Gráfico1 - Porcentaje de personas que pertenecen a algún club de fútbol de brasileño | 39 |
| Gráfico 2 - Representatividad del equipo en la vida del individuo según el propio | 39 |
| Gráfico 3 - Frecuencia que el individuo sigue su equipo en la prensa y social media | 40 |
| Gráfico 4- Frecuencia que el individuo hace comentarios o escucha sobre su equipo durante el día | 40 |
| Gráfico 5 - El acto de apostar aumenta el interés del individuo por el deporte | 41 |
| Gráfico 6 - El acto de apostar hace que un evento deportivo sea más atractivo para el individuo | 41 |
| Gráfico 7 - Monto que los individuos gastan con entradas o mensualidades para asistir partidos | 41 |
| Gráfico 8 - Monto que los individuos gastan con canales pagos de televisión para ver los partidos de sus equipos | 42 |
| Gráfico 9 - Monto que los individuos gastan con merchandising y productos de su equipo mensualmente | 42 |
| Gráfico 10 - La frecuencia que el individuo apuesta semanalmente | 43 |
| Gráfico 11 - El monto que el individuo apuesta semanalmente. | 43 |
| Gráfico 12 - Porcentaje de individuos que apuestan en otros equipos que no el suyo..... | 44 |
| Gráfico 13 - La frecuencia que los individuos apuestan en otros equipos que es el suyo | 44 |
| Gráfico 14 - La motivación de los individuos para apostar | 44 |
| Gráfico 15 -Imagen atractiva en la publicidad | 45 |

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

Con la inclusión de las nuevas tecnologías contemporáneas, Internet y los juegos electrónicos se han convertido en herramientas de uso amplio, diario e ilimitado, transformándose en uno de los mayores fenómenos mundiales de la última década. La expansión de grandes mercados por razón de las nuevas tecnologías es visible y uno de los mercados que supo usar el desarrollo de sistemas y técnicas aplicadas a su favor seguramente fue el mercado de apuestas. Segmento que ha tenido un crecimiento expresivo los últimos años y se estima que crezca aún más en los próximos. Sin embargo de este crecimiento todavía son escasos los estudios académicos sobre este mercado que está siendo cada vez más relevante comercialmente.

Hay muchas premisas interesantes a abordar con este tema porque los juegos de azar son prácticas inherentes a la vida humana y existe desde las más antiguas civilizaciones. Ya sea como un simple entretenimiento o como actividad económica, la realidad es que siempre fue enormemente difundida por todas las culturas y sociedades. Pasados los años, desde lo inicio de los eventos deportivos las características de apuestas cambian notablemente, convirtiéndose en una industria de crecimiento inmenso. La internacionalización de las competiciones y la expansión de las redes de comunicación, como internet, elevaron la práctica de apostar a una categoría de mercado global, apuestas deportivas, libre de fronteras, accesibles a cualquier hora, en cualquier región del mundo.

Teniendo en cuenta la expansión de esta modalidad de juego en Brasil, el impacto de las apuestas deportivas en una sociedad adicta por el fútbol y la representatividad de este mercado específico para la dimensión global del segmento de apuestas online, sin embargo es un modelo de negocio relativamente nuevo, donde el producto es 100% online a la vez se cambia en uno de los mercados que más invierten en marketing digital en los últimos años. Busco entender mejor los matices del apostador brasileño en este contexto que se muestra cada vez más relevante.

En Brasil el fanatismo por el fútbol está muy presente en la cultura de país y en el cotidiano, por esta razón en este estudio el principal objetivo es analizar el desenvolvimiento de conocimiento empírico en el mercado de apuestas deportivas online. Busco identificar y comprender el perfil del público de apuestas deportivas en Brasil. Entender fundamentalmente la esencia del apostador y conocer su real motivación para jugar, sensibilidad a las estrategias de publicidad de las casas de apuestas, de qué nivel la adicción y el amor por el equipo influye en sus decisiones y condiciona su elección de apuesta. O sea, el propósito final de la investigación es saber si el apostador brasileño tiene un perfil dirigido al consumo en base emocional, si se deja llevar fácilmente por factores empíricos, o un perfil más profesional e inversor, en que el único objetivo es la ganancia financiera.

Diversos aspectos se han apuntado acerca de los efectos implícitos en el sector para la conclusión de la investigación, como: estrategias de marketing digital, perspectivas e identificación del apostador, características patológicas y adicción, reglamentación del país y aspectos culturales.

Este estudio tiene carácter exploratorio y descriptivo, visto que los datos e informaciones relativos a este mercado son bastante escasos todavía, además es un tema poco abordado en Brasil mismo por la prensa, y porque buscamos comprender el perfil y comportamiento de un público específico.

Para ello, realizamos un cuestionario en que la primer parte aborda la perspectiva con respecto a la identificación del individuo con su equipo y contacto con la publicidad realizada por las casas de apuestas, y la segunda parte cuestiones enfocadas a la participación de el en apuestas deportivas online y su comportamiento como consumidor.

A través de esta investigación se busca comprender si los individuos con mayores índices de identificación con su equipo y sensibles a las estrategias publicitarias son más propensos a realizar apuestas deportivas online, así como entender si los apostadores que apuestan más dinero son también los que más gastan con el equipo en billetes, merchandising¹ y suscripciones televisivas.

El presente estudio, una investigación profundizada acerca del perfil del público objetivo, buscamos tener una idea más clara del comportamiento del apostador online y con eso podemos contribuir en el ámbito de las estrategias de marketing ejecutadas por las empresas de este sector.

1.2. Contexto general

"El juego sigue involucrado históricamente en un ropaje de misterio, tabúes e intereses de toda clase, que se esfuerza en resistir a un análisis serio, objetivo y ponderado. En realidad, el mundo del juego es un gran desconocido, constituyendo al mismo tiempo un problema muy delicado y sensible y de profundas y diarias repercusiones socioeconómicas. De ahí la dificultad de que se revise el asunto tan complejo (...) "

Manuel Telles (1984)

Apostar es una práctica social tan antigua como la propia humanidad, los deportes están involucrados en casi todos los ámbitos de la sociedad y tienen fuertes implicaciones culturales, psicológicas y económicas en nuestro entorno. Estos dos elementos sumados a la tecnología de la "internet" componen el combo perfecto que generará en muy poco tiempo una de las industrias más potentes del mundo: el mercado de apuestas deportivas online.

El fenómeno mundial de las apuestas deportivas está unido a muchos factores que van desde la pasión de las personas por el fútbol, baloncesto o tenis, hasta el deseo de los apostadores por competición. En este contexto, vamos analizar la real motivación del público de apuestas deportivas online en Brasil, que se muestra como uno de los mercados con más potencial de crecimiento en Latinoamérica hoy en día. Región donde el fútbol es reverenciado y la práctica de apostar en deportes todavía es compleja y poco explorada por la falta de reglamentación, justamente por eso está el país siendo observado por empresas internacionales como un amplio espacio donde todo está por hacerse. En Brasil, donde no hay liberación de la actividad todavía, las estimaciones más conservadoras calculan un mercado de apuestas deportivas que llega a mover cerca de los 3.000 mil millones de reales. Según el estudio realizado por la Fundação Getúlio Vargas (2016), si la actividad fuera legalizada en territorio nacional, su impacto económico podría alcanzar la cifra anual de 10 mil millones.

¹ *Merchandising* o micromercadotecnia, tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son técnicas comerciales que estimulan la compra en el punto de venta. También pueden ser objetos promocionales utilizados por innumerables empresas para lograr la atracción de clientes.

Aunque no existe una regulación, las grandes empresas globales en el sector de apuestas deportivas evidencian cada vez más que están dispuestas a invertir en el mercado brasileño. Sin embargo, las empresas de apuestas tienden a invertir agresivamente en marketing digital y publicidad, sea a través de maniobras de afiliación o estrategias digitales de adquisición y fidelización. Según los datos divulgados por el Statista² (2017), las marcas de apuestas online que se han expandido representativamente en Latinoamérica, destinaron en 2016 más de 50 millones de euros para promociones, merchandising, publicidad y patrocinios para el mercado brasileño.

1.3. Objetivo general

Aunque se conozca la importancia del mercado de apuestas online, percibimos la casi inexistencia de estudios sobre el sector, principalmente cuando se habla de Latinoamérica. Sin embargo, sabemos que es fundamental entender el perfil del público de un mercado tan influyente como el de apuestas. Es necesario investigar los factores que motivan su comportamiento y sólo así se podrá concluir el perfil de este público, que aún sin ser una actividad reglamentada, siguen actuando en un ritmo creciente sin precedentes. El apostador en Brasil por su vez es emblemático y solamente conociendo los matices del perfil de este apostador se puede aplicar estrategias de marketing eficaces, considerando todas las especificidades que este mercado exige.

1.4. Objetivos específicos

El tema de este estudio se foca en la identificación y análisis del comportamiento de los apostadores deportivos brasileños. El principal objetivo de esta investigación es percibir si el público de las apuestas online que tienen mayor nivel de identificación con su equipo deportivo es más propenso al mercado de las apuestas deportivas online, entender cuáles son sus motivaciones para apostar frecuentemente y comprender si el público es más sensible a publicidades relacionadas con su equipo a la hora de elegir donde apostar. Es decir, el objetivo final es entender si el apostador tiene un perfil más de "fan" orientado hacia el consumo de acuerdo con su preferencia y gusto por el deporte, o un perfil más de inversor, profesional, en el que el único objetivo es el retorno financiero.

1.5. Características del Estudio

Estamos investigando un mercado donde el producto es 100% online y la investigación científica es todavía muy escasa. Visto que las apuestas online tuvieron un crecimiento significativo en los últimos años y la inversión en publicidad digital y patrocinios es masiva, esperamos a través que este estudio contribuir para el mayor nivel conocimiento sobre el sector y la comprensión de su público objetivo.

La presente investigación tiene carácter:

² Statista - es un portal de estadísticas alemán, especializado en investigación de mercado e inteligencia empresarial. Proporciona acceso a datos de investigación de mercados y de opinión, así como de organizaciones comerciales e instituciones gubernamentales en inglés, francés, alemán y español.

- Exploratoria: considerando que los datos e informaciones relativos a este mercado son todavía muy limitados, y el tema en cuestión no se discute ampliamente en Brasil. Este estudio pretende así, expandir y estimular el conocimiento sobre este tema, con la intención final de difundir el mercado de las apuestas deportivas online y que a través de las conclusiones generadas podamos contribuir para que las estrategias de marketing sean ejecutadas de manera más efectiva;
- Descriptiva: una vez que buscamos caracterizar y comprender el comportamiento y perfil del público de apuestas deportivas en Brasil, representando así el mercado en cuestión.

1.6. Estructura del Estudio

De este modo, buscamos:

- Analizar el mercado actual de las apuestas deportivas online en Brasil;
- Caracterizar el perfil y el comportamiento del público apostador Brasileño.

Este documento, primeramente: se contextualiza el mercado de apuestas deportivas online en el mundo y perspectivas del mismo; se explora aspectos más relacionados a publicidad en este medio; se sitúa el mercado brasileño de apuestas deportivas online, las principales empresas que actúan en el sector actualmente y el perfil del apostador brasileño; hipótesis generadas para esta investigación.

Luego tenemos la descripción de la metodología, evaluación y análisis de los datos y por fin la presentación los resultados y conclusión.

2. EL MERCADO DE APUESTAS DEPORTIVAS

2.1. Contexto general del Mercado Mundial de las Apuestas Deportivas Online

En los años 90, cuando empezó la utilización comercial de la Internet ya había quedado evidente que esta sería también un medio utilizado para los juegos.

Luego, en 1995, de acuerdo con Romney (1995) algunos agentes de apuestas deportivas (ejemplo: Tntertops, Casino, Sports Book, Leadbrokes) criaron sitios en la web y ahí enumeraban sus probabilidades y ponían a disposición números de teléfono para llamadas gratuitas, donde los jugadores podían hacer sus apuestas. El primer caso registrado en que, de facto, hubo una apuesta real a dinero colocada a través de Internet por el público en general fue la compra en línea de billetes de lotería a la International Lottery en Liechtenstein el 7 de octubre de 1995.

Se siguió una rápida expansión, con muchos nuevos sitios de juego online, en particular, de apuestas deportivas y en carreras, así como de juegos de casino, con sus operaciones en países del Caribe o Centroamérica, donde existe una legislación de juego más permisiva, las bajas cargas fiscales y una menor fiscalización y aplicación de la ley.

A finales de 1996 se sabe que alrededor de 15 sitios online aceptaron apuestas en efectivo, aumentando a más de 200 a finales de 1997, 650 a finales de 1999 y 1.800 a finales de 2002, según Schwartz (2006). Actualmente hay 2.643 sitios de juego online según Casino City³ (2018).

Con la combinación de la Internet en las actividades, la industria de apuestas es una de las que más crece en el mundo, de acuerdo con Binde (2006). El acceso fácil y la disponibilidad constante a los juegos de azar, terminaron determinando cambios significativos en las características del mercado y perfil de sus jugadores.

Según Gainsbury (2012), los consumidores que están involucrados en este mercado representan un público importante para las futuras perspectivas del mercado. Debido al crecimiento del sector apuestas deportivas online es fundamental profundizar en la comprensión de esta actividad y el impacto sobre los individuos.

2.1.1. Dimensión y perspectiva del mercado de apuestas online

El Portal de Estadística Statista (2016) ha publicado una provisión sobre la dimensión del mercado de juegos y apuestas online de 2009 a 2020. El informe incluye actividades de juegos remotos por medio de internet (basado en escritorio y móvil); el mercado se conoce como el sector de Online Gambling⁴ Market⁵.

³ Casino City es un directorio independiente y un servicio de información sin el control de ningún operador de juego.

⁴ Gambling - es la apuesta de dinero o algo de valor (referido como "lo que está en juego") en un evento con un resultado incierto con la intención primaria de ganar dinero o bienes materiales.

⁵ Online gambling market o gambling - or Internet gambling) includes poker, casinos and sports betting

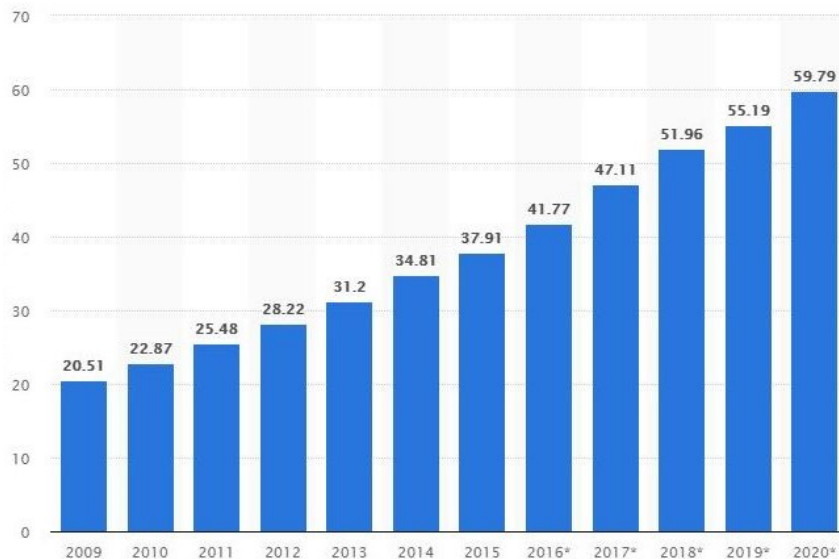


Figura 1: Tamaño del mercado de juegos de apuestas online de 2009 a 2020 (en miles de millones de dólares estadounidenses).

La estadística de la figura 1 muestra la dimensión del mercado global de juegos y apuestas online de 2009 a 2015, con cifras pronosticadas de 2016 a 2020. En 2015, el mercado de juegos en línea tuvo un volumen de 37,91 mil millones de dólares, esta cifra se pronosticaba que aumentaría a 59,79 mil millones de dólares hasta 2020.

Los juegos online, o juegos de azar, son las apuestas de algo de valor, generalmente dinero, sobre el resultado de un evento o juego que utiliza Internet. Los juegos en línea incluyen actividades como el póker, los casinos (donde las personas pueden jugar juegos de casino tradicionales, como la ruleta o el blackjack, pero online), las apuestas deportivas, el bingo y las loterías. De estos, los juegos de casino y las apuestas deportivas constituyen la mayor parte del mercado. Se pronosticaba que el volumen del mercado de juegos online llegará a 51,96 mil millones de dólares en 2018, más del doble desde 2009.

En el grafico el mercado de apuestas online está dividido en 6 grandes regiones: Europa, Asia, América del Sur, Oceanía, América del Norte y África. La estadística muestra la participación del mercado global de apuestas por región. El 41.1% del mercado global de apuestas se concentra en Europa.

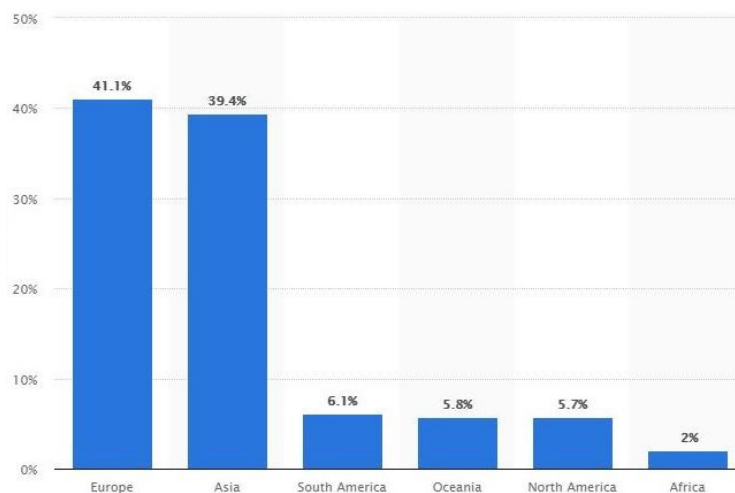


Figura 2: Cuota regional del mercado global de apuestas.

Se puede constatar que el mercado europeo es claramente lo que genera más ingresos anuales, aproximadamente 18.11 mil millones de dólares en 2016, de acuerdo con los datos de la investigación realizada por la consultora internacional KPMG⁶. Posteriormente viene el mercado de Asia y Medio Oriente con 11.67 mil millones de dólares. Se prevé que el mercado europeo online aumentará a 24.75 billones de dólares en 2018. La mayor parte de los ingresos de juegos online en Europa provino de apuestas deportivas con un 37%, seguido del póker online con un 24% y casinos online con un 22%.

Los ingresos brutos de juego (GGR⁷) de los países europeos en 2016 fueron más altos en Italia, aproximadamente 18 mil millones de dólares, seguidos por el Reino Unido con 17.9 mil millones de dólares. Alemania, Francia y España también tenían un GGR relativamente alto de al menos 8 mil millones de dólares.

En el continente las apuestas online ya son legalizadas hace muchos años, con una regulación severa y, según datos publicados por la revista Games Magazine⁸ (2017), la Embajada del Reino Unido en Brasil afirma que tener esta iniciativa fue extremadamente positiva económicamente, aparte hizo acabar con el mercado ilegal de juegos en el país. Las ganancias con las apuestas en el Reino Unido son superiores al año anterior y tienen actualmente más de 11,2 mil establecimientos y empresas online licenciadas para registrar apuestas. Esto significa millones de apostadores diariamente en contacto con juegos y la gran mayoría se dedica a apuestas deportivas como muestra en Figura siguiente.

En el informe realizado por el Portal de Estadísticas Statista (2016) sobre la distribución de los jugadores por áreas de juego en los últimos 11 años, podemos ver claramente que las apuestas deportivas lideran el mercado con el entremedio aproximado de 35%, luego la área de Casino es responsable por cerca de 25% de las apuestas colocadas, consecutivamente loterías con 13%, otros tipos de juegos el entremedio de 12% y Poker que viene perdiendo fuerza con 14%.

⁶ KPMG es una compañía de servicios profesionales y uno de los cuatro auditores más grandes, junto con Deloitte, Ernst & Young (EY) y PricewaterhouseCoopers (PwC).

⁷ GGR - Gross Gaming Revenue es la cantidad apostada menos las ganancias devueltas a los jugadores, una verdadera medida del valor económico del juego. GGR es la cifra utilizada para determinar lo que un casino u otra operación de juego gana antes de que se paguen los impuestos, salarios y otros gastos. GGR es el equivalente de "ventas", no "ganancias".

⁸ Games Magazine es una conceptuada publicación estadounidense dedicada a los mercados de juegos y apuestas.

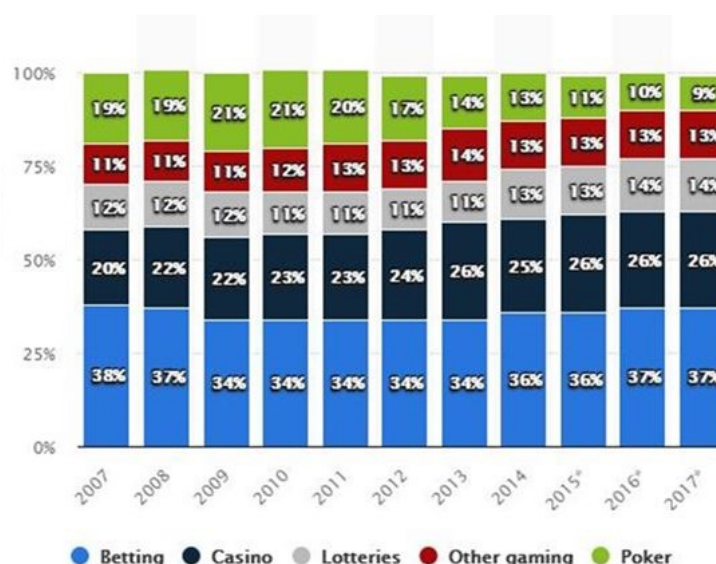


Figura 3: Desglose del mercado global de apuestas, por categoría de producto.

En Latinoamérica el mercado de apuestas presenta un crecimiento representativo en los últimos años, cerca de 20% al año. Keeble (2015), jefe de proyectos especiales de H2 Gambling Capital⁹, apunta que la región tuvo ganancias de 796,7 millones de dólares en 2014. A cada año la región recibe más miradas y pasa a ser la gran adquisición de las grandes empresas que ya detiene el mercado europeo.

En su discurso en la apertura de la London Affiliate Conference (LAC)¹⁰ de 2017, Tiago Almeida¹¹, describió a América Latina como el mejor mercado para los juegos.

Entretanto, la práctica no es reglamentada todavía en muchos países, que significa que la práctica sería ilegal a la percepción jurídica. Podemos decir que entre los desafíos que enfrenta la industria, la falta de reglamentación es la más relevante, pero por su vez abre precedentes para tener aún más jugadores visto que no hay casas de apuestas físicas. Muchas de las empresas de gambling online recurren a la prerrogativa de poder tener el sitio web con base legal en países donde las apuestas son legalmente aceptables, como Curazao, Malta y Gibraltar.

El hecho de no ser reglamentada la práctica de cierta manera estimula las empresas a invertir en el mercado latinoamericano, principalmente en el ámbito deportivo.

Según Elisabeth Sammy en la publicación Sector Gambling¹² (2017), Latinoamérica tiene un potencial de negocio similar al mercado europeo y sumada al entusiasmo del público amante del fútbol, crea un escenario perfecto para su crecimiento.

Keeble (2015) enfatiza, México es el mayor mercado latinoamericano, pero Brasil es el país que tiene más potencial. Hoy representa 42% de las apuestas online en Latinoamérica, conforme datos de la publicación Inter Game¹³.

Brasil puede ser considerado como el gran enigma de América Latina. Es presumiblemente el mayor mercado de toda la región, siendo que la mayoría de las

⁹ H2 Gambling Capital es la principal consultoría y grupo de pesquisa de datos de la industria de juego online y la principal fuente citada sobre el valor del sector del juego mundial en informes de empresas y notas de analistas de banca de inversión.

¹⁰ La London Affiliate Conference LAC es un evento anual importante destacado en el espacio de afiliados de igaming.

¹¹ Tiago Almeida es ejecutivo de la empresa eGamingServices, un proveedor especializado en servicios corporativos para empresas de games online.

¹² Sector Gambling es una publicación digital española dedicada gambling online.

¹³ InterGame es la más conceptuada publicación internacional que cubre la industria del juego y apuestas, publicada en formato impreso y digital.

empresas de apuestas online posee licencias de Curazao. Así como en México, las lagunas en la ley permiten que el marketing de empresas extranjeras se haga directamente a la población brasileña, a través de comerciales de televisión, en revistas, patrocinios de competiciones deportivas, etc. En los últimos años un esfuerzo ha sido hecho por algunos políticos brasileños para permitir el juego online y offline, pero ese esfuerzo ha encontrado resistencia especialmente por los partidos políticos más conservadores en el Senado y Cámara de Diputados, y también por el fuerte lobby existente en Brasilia sobre el tema. Otros aspectos políticos como un reciente impeachment¹⁴, impopularidad del actual presidente, etc., también colaboran para que las discusiones sobre el asunto siempre terminen en segundo plano. Cuando Brasil regular y abrir su mercado, siempre que esto se haga de manera técnica, seria y profesional, será uno de los mayores mercados de apuestas deportivas del mundo.

Con todos estos datos podemos entender el mercado de apuestas como uno de los mercados con el producto 100% online más prometedores a día de hoy, generando un perfil de público específico y sin embargo utilizan estrategias de marketing masivamente para llegar hasta ellos.

Para Rheingold (1998), la comunicación y el marketing son sinónimos de la cultura contemporánea [...]. El consumo es estimulado a través de estrategias de marketing, de comunicación de masa y de nichos específicos, buscando facilitar aún más el consumo y las relaciones del e-commerce¹⁵. Se forman "comunidades virtuales".

Una vez que el juego comenzó a ser cada vez más aceptado en muchos países europeos y también más comercializados, siendo percibido como una forma de entretenimiento, se empezó también a direccionar la publicidad para el público específico, de comportamiento particular. Las empresas de gambling online se garantizan con un arsenal completo de estrategias de marketing para estimular la demanda de juegos, pero como todo nuevo mercado termina por probar estrategias ya conocidas por otros mercados. Para un mercado tan específico es esencial saber sus tendencias. Como afirma Sprandel (2009), con dinámica propia e involucra a los consumidores de forma a conocerlos siempre mejor y, así, quien sabe, anticipar comportamientos que sirvan como datos para el mapeo de tendencias de consumo, influenciados por el webmarketing¹⁶ y la publicidad. Cada empresa por su vez elige un camino distinto para explorar el mercado, aquellos grupo ya conocidos internacionalmente por la actividad tienden por replicar las mismas estrategias en todos los países que operan, ya las empresas regionales muchas veces prefieren las estrategias de marketing más personalizadas regionalmente. Por otra vertiente, las empresas que pertenecen a grupos globales, más sólidos financieramente, generalmente disponen de un Budget más amplio, y con eso pueden probar hacer promociones más arriesgadas y cerrar contratos importantes de patrocinios.

2.1.2. Sitios de juegos online

¹⁴ *Impeachment* es un término en inglés que significa un proceso de destitución o rescindimiento del derecho designado una figura en algunos países.

¹⁵ *E-commerce* consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

¹⁶ *Webmarketing* se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para involucrar a las partes interesadas.

Existen actualmente (datos de Marzo de 2018) 2.643 sitios de juegos y apuestas online en actividad en el mundo, operados por 790 empresas mencionadas en Casino City (2018). Siendo estos 2643 sitios web compuestos por: 966 casinos online, 553 salas de póquer, 530 sitios de apuestas deportivas, 381 bingos online, 140 sitios de lotería, 32 sitios de juego, 19 sitios de mahjong y gim¹⁷, 8 sitios de backgammon¹⁸ online. El mercado de apuestas deportivas representa el 20% de las ofertas del mercado de juegos online.

Estos 2.643 sitios de juego online son actualmente detenidos y operados a nivel mundial por 663 propietarios.

El elevado número de lugares frente al número más bajo de propietarios de los mismos se debe a:

- a. Propietarios que crean múltiples sitios para generar una presencia más amplia en la red;
- b. Tendencia de algunas empresas mayores crear sitios que luego se venden a otras empresas para que éstos los operen, y la primera empresa mantiene los derechos de propiedad del sitio y obtiene un porcentaje de los beneficios.

Algunas de estas empresas están públicamente presentes y cotizadas en la London Stock Exchange¹⁹, pero la mayoría es propiedad de accionistas privados.

Un informe generado por el Statista (2016) muestra los números de algunas de las empresas de apuestas deportivas en 2015. Los ingresos de la empresa de apuestas deportivas Ladbrokes²⁰ alcanzaron los 1,78 mil millones de dólares, en cuanto la empresa William Hill generó 2,37 mil millones. La misma estadística señala que la cantidad apostada (stake²¹) en la empresa bet365 durante el año fiscal que finalizó el 27 de marzo de 2015 fue de 52.130 mil millones de dólares.

Según el artículo publicado por el instituto inglés de análisis de media Nielsen²² (2016), las compañías que ofrecen apuestas deportivas, bingo, juegos de casino online y póker gastaron 1,4 mil millones de libras en anuncios televisivos y demás medias en 2015.

2.1.3. Publicidad en el mercado de apuestas online

La publicidad por sí misma un tema controvertido. Las empresas en el mercado de consumo gastan enormes sumas en publicidad con objetivo de atraer más clientes, pero muchas veces no se mensura exactamente cuánto es beneficioso para el negocio en términos empíricos. No es diferente cuando hablamos de gambling sea en cualquier formato de medios, como televisión, prensa escrita, Internet o vallas publicitaria.

Mismo que no esté claro si la publicidad y promoción del juego aumentan la demanda y el consumo de juegos de azar, o solo afectan las distribuciones de participación de mercado sin aumentar el consumo total, pero si se puede afirmar que aumentan el consumo general entre un subgrupo de jugadores, de acuerdo con Rosa (2007).

¹⁷ Mahjong y gim es un juego de mesa de origen chino, exportado al resto del mundo.

¹⁸ Backgammon es un juego de mesa para dos jugadores que aúna el azar con profundos conocimientos estratégicos.

¹⁹ London Stock Exchange es la Bolsa de Londres

²⁰ Ladbrokes Coral Group plc es una compañía de apuestas y juegos de azar con base en Gran Bretaña. Está basado en Londres. Anteriormente era propietaria de la marca hotelera Hilton fuera de los Estados Unidos.

²¹ Stake es el valor apostado.

²² Nielsen Media Research es una compañía global de información, datos y medición con sede en el Reino Unido.

El gambling online invirtió 50 mil millones de dólares en publicidad en 2016, según el informe del Statista (2017). La fuente proyecta que crecerá aún más, superará los 70 mil millones de dólares hasta 2020. La televisión es el medio publicitario más grande del mundo. En 2016, representó el 35.5% de los gastos publicitarios.

No obstante, el tópico “apuestas” es todavía más particular en relación a publicidad, puesto que se debe seguir las leyes de responsabilidad social (juego responsable), teniendo en cuenta también los posibles impactos que el juego puede tener en la sociedad. Por eso toda la publicidad de gambling está dirigida a mayores de 18 años, y en consecuencia de eso hay sitios públicos y horarios específicos donde no se puede divulgar la práctica de apuestas.

Lo que pasa es que hoy en día es muy difícil restringir el acceso o segmentar una publicidad, visto que la internet es ampliamente abierta. Por otro lado, el alto nivel de exposición a los anuncios de juegos de azar en la sociedad ha llevado a su normalización y percepción como una actividad aceptable, inofensiva y creíble según Moore y Ohtsuka, (1999). La legislación de cada país va condicionar también el alcance publicitario, para eso existen algunas restricciones para regular la publicidad de los sitios de apuestas. Por ejemplo, en un país de apuestas reglamentadas como Londres, las marcas son libres para hacer publicidad televisiva, excepto en horarios específicos y durante los eventos deportivos, Doran (2017). En países donde no hay una reglamentación oficial con respecto a apuestas online, no está permitido ningún tipo de publicidad offline ni patrocinio de eventos y clubes deportivos, aunque las empresas utilizan otras estrategias institucionales de branding para asociar y generar conocimiento de marca, de acuerdo con Heydary (2005).

Por ejemplo, la publicidad de los juegos de azar por Internet se considera una actividad ilegal por parte del Departamento de Justicia de EE. UU. Sin embargo, los anuncios de sitios gratuitos aparecen con frecuencia en sitios de Internet, televisión, revistas, vallas publicitarias y estaciones de radio que valoran y se dirigen a un público joven. Si bien estos anuncios enfatizan la naturaleza divertida y "educativa" de los sitios, se los conoce como una "estrategia de caballo de Troya" utilizada por las compañías de juegos de azar online para adquirir jugadores que eventualmente se transferirán a los sitios de juegos de dinero real según Moses (2006)

2.2. Panorama general del Mercado de Apuestas Online en Brasil

2.2.1. Estadísticas del mercado

Brasil es señalado como el país con más potencial de crecimiento en las apuestas deportivas en los últimos años. No es casualidad que las grandes empresas de apuestas online europeas se enfocan a desarrollar el mercado en destaque. Luego que la oportunidad se evidencio, las marcas empezaron a actuar e invertir en publicidad y estrategias de marketing direccionadas al público brasileño.

La estadística del Statista (2016) muestra el valor de mercado de la industria de juegos de azar y apuestas en Brasil en marzo de 2016. Según la fuente, el valor de mercado de la industria ascendió a aproximadamente más de 5.000 mil millones de dólares.

Otra investigación elaborada por la Fundação Getúlio Vargas (2016), divulga que anualmente aproximadamente 2 mil millones de reales provenientes de las apuestas están relacionados a las apuestas deportivas.

El mercado de las apuestas deportivas online es uno de los pocos mercados que ha sentido un fuerte crecimiento en Brasil, así como el resto del mundo. Este mercado alcanzó una innegable dimensión económica global con el advenimiento del medio digital y de cada vez más sofisticados interfaces de comunicación digital. En Brasil, estimase que el volumen anual negociado en las apuestas deportivas online aumente para 7.5 mil millones de reales en 2018, de acuerdo con la Consultora internacional KPMG (2017). A nivel internacional es indiscutible el impacto de las apuestas deportivas, basta constatar que en un juego de tenis, sólo en una casa de apuestas deportivas, normalmente son algunos millones de euros involucrados en juego. Una final de un gran torneo, como Wimbledon o Roland Garros²³, por ejemplo, puede valer 20 millones por cada casa de apuestas según nos muestra Melo (2010). Un mediático juego de fútbol, entre los mejores equipos de Europa, de clubes o selecciones, pasa fácilmente a las varias decenas de millones de euros. A todos estos factores, hacer que sea imprescindible para desarrollar el negocio comprender cada vez más el comportamiento del apostador deportivo.

2.2.2. Sitios de juegos online en Brasil

Hasta hace poco, la única forma de hacer apuestas deportivas en Brasil era por medio de las casas loterías. Hoy, sin embargo, hay innumerables sitios en Internet donde se puede apostar sin tener que salir de casa. Varios de estos sitios reciben los brasileños con los brazos abiertos, incluso ofreciendo transacciones en reales brasileños (moneda del país), promociones y soporte al cliente en portugués.

Estos sitios disponen generalmente de áreas de gambling online como apuestas deportivas, póker, casinos, Bingos y juegos en general. La oferta depende de la estrategia de marketing cada sitio.

Por más que las empresas operen con licencias de otros países donde hay reglamentación para este tipo de actividad, como es una transacción online no hay restricción que suceda en el país. Como una de las estrategias, las marcas ofrecen cuotas y promociones para apostar también en eventos deportivos brasileños, no solamente internacionales, así buscan atraer el público del país.

Según Quesada (2017), el mercado brasileño de apuestas se muestra más representativo a cada año para la industria y puede ser uno de los más grandes mercados reglamentados en el mundo. Por eso algunos Grupos globales de apuestas deportivas están presentes o preparándose para explorar el mercado. Hasta el presente momento hay más de 20 marcas de apuestas deportivas online que aceptan apuestas en reales.

Las principales marcas de apuestas online disponibles en Brasil:

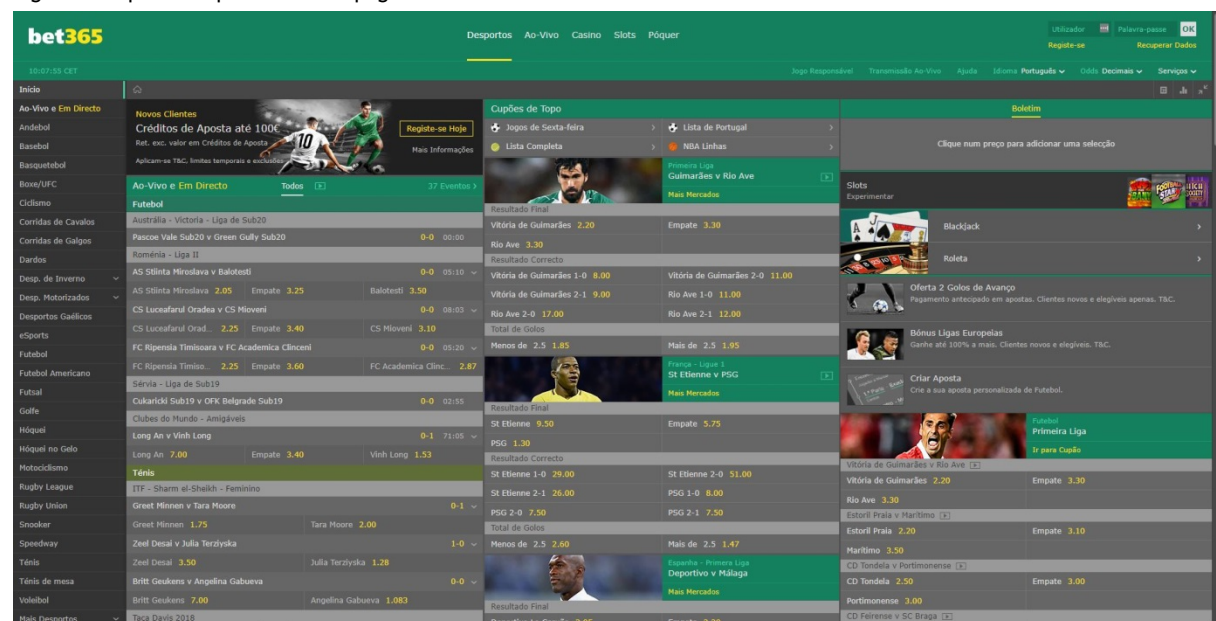
- Bet365 (www.bet365.com)

Fundada en 2001, la Bet365 es una de las más tradicionales casas de apuestas deportivas en el mundo, actuando en más de 200 países y teniendo más de 4 millones de clientes. Con sede en Londres, en Inglaterra, es muy popular entre los apostadores brasileños y tiene como diferenciales su alta liquidez, que garantiza óptimas cuotas; y el

²³ Wimbledon y Roland Garros son los torneos de Tenis más antiguos y prestigiosos del mundo.

flujo de los juegos con delay cerca de cero. Ofrece apuestas en más de 25 tipos de deportes.

Figura 4: Captura de pantalla de la página web de bet365.



- 188bet (www.188bet.com)

Inaugurada en Asia en 2006, la 188bet es hoy una de las referencias del mercado de apuestas deportivas online y patrocina a grandes clubes del fútbol mundial, como el Manchester City y el Liverpool. Con algunas de las mejores cuotas del mercado, entre los diferenciales de esa casa está el soporte 24 horas al día, 7 días a la semana, vía chat, que tiene asistentes brasileños; y el funcionamiento de la bolsa en Reales, con diversificadas opciones de depósito. También cuenta con una variada gama de deportes disponibles para apostar.

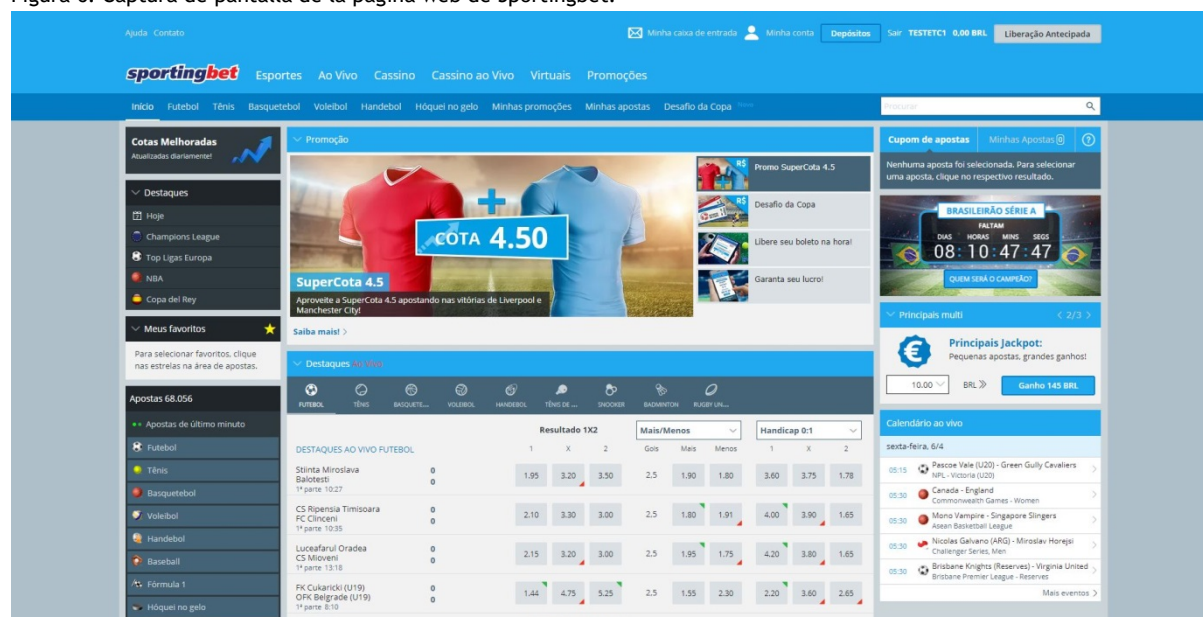
Figura 5: Captura de pantalla de la página web de 188bet.



- Sportingbet (www.sportingbet.com)

Entre las mejores casas de apuestas está Sportingbet, que fue fundada en 1997 y es probablemente la más famosa para este tipo de transacciones en el mundo, pertenece al Grupo inglés GVC Holding PLC. Muy popular en Brasil. Para los apostadores del país, el principal diferencial de la casa es la facilidad para hacer depósitos y retiradas. La Sportingbet también es muy conocida por la atención al cliente, que se hace vía e-mail, chat y llamada móvil gratuita. Dispone de más de 30 mercados de apuestas y diferentes combinaciones para apostar.

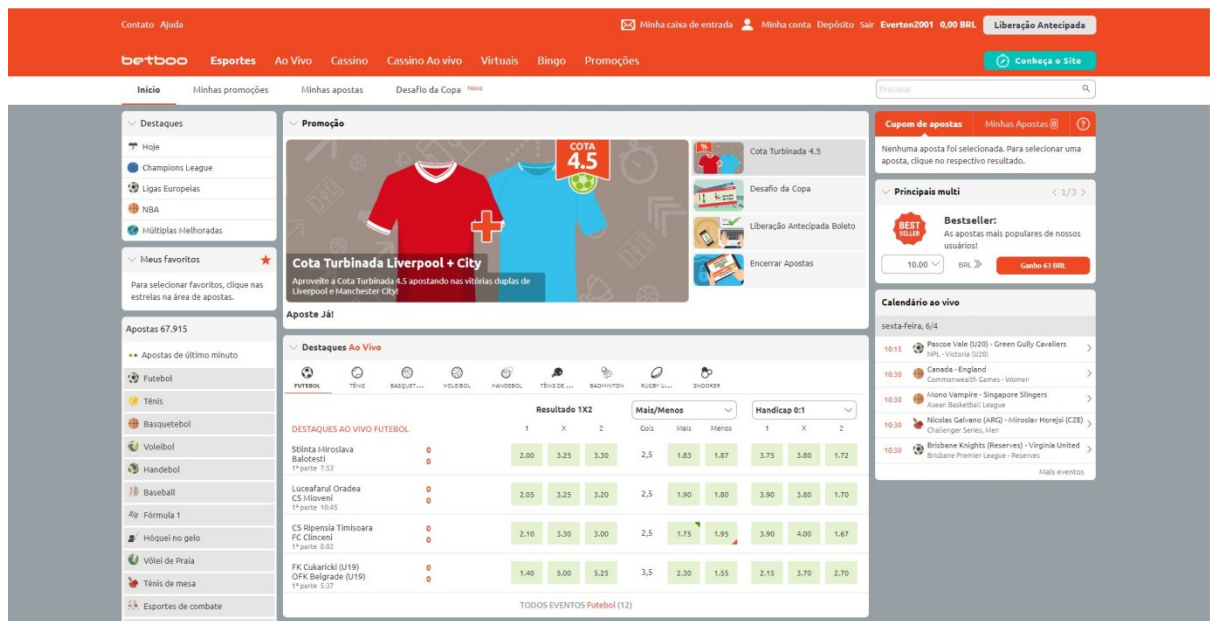
Figura 6: Captura de pantalla de la página web de Sportingbet.



- Betboo (www.br.betboo.com)

De origen latina, Betboo fue inaugurada en 2005 y tiene como uno de sus diferenciales el diseño simple y agradable del sitio, que facilita la operación de los usuarios. Betboo fundado por brasileños y luego en 2013 fue comprado por el Grupo inglés GVC Holding PLC. La casa de apuestas ofrece a los brasileños gran flexibilidad para retiros y depósitos, permitiendo al usuario elegir la moneda que desea utilizar; y servicio de soporte, con atención rápida y eficiente vía chat. Tiene también un abanico diversificado de deportes para apostar.

Figura 7: Captura de pantalla de la página web de betboo.



2.2.3. Reglamentación del juego en Brasil

En Brasil todavía hay mucha discusión acerca de la legalización de los juegos de azar. En 1784, surge en Brasil la primera lotería como medio para captar recursos usando el concepto de "contribución voluntaria" que fueron utilizados en la construcción de la casa de Cámara y Cadena, actualmente Museo de los Inconfidentes de Ouro Preto (Duarte, 2007). En 1837, empieza la organización de las loterías, destinando el 8% del valor recogido de las apuestas para amortizar la emisión de papel moneda. En 1871 la Ley del Vientre Libre estableció el porcentaje del 10% del fondo de las loterías para costear la emancipación de los esclavos (Oliveira, Silveira & Silva, 2008).

Se prohibió los juegos de azar el 30 de abril de 1946. El entonces Presidente Eurico Gaspar Dutra, por intermedio del Decreto-ley 9.215, restableció la vigencia del art. 50 de la Ley de Contravenciones Penales. La excepción siempre fue la explotación del juego por el Estado, por medio de loterías diversas (Decreto-Ley nº 6.259, de 1944) con el objetivo de canalizar recursos para el costeo de programas sociales, bajo la tutela de la Caixa Econômica Federal.

No obstante, las apuestas en Bingo y máquinas slot estuvieron autorizadas desde Marzo de 1998 hasta Enero de 2003, aunque los mismo continuaron actuando con el apoyo de un mandato del Poder Judiciario brasileño.

En 2004, fue decretada la medida Provisional 168/04, que prohibió el funcionamiento de los bingos y máquinas tragaperras, pero, tres meses después, acabó siendo rechazada por el plenario del Senado Federal por no incluir los presupuestos constitucionales de relevancia y urgencia. Así, permanece la prohibición por la ley 9.981 / 00 de la Ley Maguito (Silva Júnior, 2007).

El 27 de junio de 2012 entre los cambios de leyes propuestos está el crimen de la explotación de juegos con una pena de 1 a 2 años de prisión. Si se aprueba, el nuevo código sigue a la Cámara de Diputados y el último paso es la sanción presidencial (G1, 2012).

En la práctica, hoy la legislación del país prohíbe la instalación de cualquier representación de sitios de apuestas deportivas en Brasil, sin embargo, las empresas de

juegos online usan una desviación para conseguir actuar en territorio nacional. Registrando los sus sitios web en países donde hay un reglamentación para apuestas online vigente y se sostiene bajo a licencias emitidas por los mismos. Aceptan todas las formas de juego online, permitiendo que tanto empresas extranjeras como nacionales operen, y tanto jugadores residentes como no residentes jueguen, dentro o fuera del país: Gibraltar, Antigua y Barbuda, Malta, Antillas Neerlandesas, Panamá (Wood y Williams, 2009).

En muchos países no existe legislación que sea claramente aplicable al juego online. En algunos casos, los operadores de juego online aprovechan esta brecha para desarrollar su actividad en estas jurisdicciones (Balestra y Cabot, 2006, Rose y Owens, 2005).

A través de sus sitios, las empresas de apuestas online marcan su presencia junto a los apostadores brasileños, divulgan sus marcas y, acaban dirigiendo a esos usuarios a sus ofertas y transacciones, que, de hecho y de derecho, operan plataformas de apuestas deportivas. Como sus servidores no están instalados en Brasil, todas las operaciones son consideradas como realizadas en el exterior. Por lo tanto, no violan la ley, pues en el país donde las computadoras realizan las operaciones la legislación permite que ese tipo de negocio funcione.

2.2.4. Vertientes de la reglamentación de las apuestas deportivas online

Cuando hablamos de apuestas online en Brasil es muy común que las personas indaguen sobre la legalidad de tal práctica y eso es fácilmente justificado. Siendo considerado como "juegos de azar" en muchos casos, existe sí una legislación que regula que las apuestas son crímenes punibles, pero está comprobado que es posible hacer apuestas online sin contraponer la legislación brasileña, Uolbet (2017).

La prohibición, que a menudo genera cierto recelo en los apostadores brasileños, se refiere exclusivamente a los lugares físicos de apuestas. Siendo así, el facto de no tener casas de apuestas físicas en Brasil en un momento donde tenemos la tecnología a disposición y el desarrollo de los canales web cada vez más intenso, se puede ver como ventaja, impactando de manera favorable para la expansión de las apuestas online.

Es válido destacar que existe un proyecto tramitando entre la cámara y el senado brasileño que pretende reglamentar las apuestas en todo el territorio nacional. Visto que se estima que este mercado mueve al menos 600 millones de reales anualmente, siendo este importe libre de tributos que podrían colaborar con los ingresos gubernamentales. Para el gobierno brasileño queda claro cuánto el país deja de recaudar al abandonar dicha actividad, según la Folha de São Paulo²⁴ (2016).

Otro punto bastante importante es que en Brasil existen, sí, varias casas de apuesta. La Caja Económica Federal, responsable de las Loterías, tiene el monopolio de la actividad y, por no tener competencia, estipula los valores y los porcentajes de los premios de la manera que quiere.

2.2.5. Eventos deportivos y apuestas

²⁴ *Folha de São Paulo* es un muy tradicional y conceptuado periódico brasileño.

Según Frey (1992) las apuestas deportivas se definen como apostar dinero en resultados de eventos deportivos como partidos de fútbol, tenis, caballos, etc.

Globalmente, el deporte juega un papel fundamental tanto a nivel social, económico y como forma de entretenimiento. Las apuestas deportivas son un caso único de juegos de azar. El deporte y las apuestas deportivas están y han estado íntimamente interconectados hace miles de años, y en diferentes culturas es difícil determinar dónde uno comienza y otro termina (Binde, 2005).

Wardle (2011) señala que las apuestas deportivas son continuación del evento deportivo, y una forma popular de entretenimiento. Por ejemplo, en el Reino Unido el 34% de los adultos apuestan en eventos deportivos.

En general, es normal considerar que las apuestas en los mercados deportivos son "concursos" que implican premios, en caso de que los apostadores consigan prever el desenlace de una determinada competición deportiva (Swiss Institute of Comparative Law, 2006).

2.2.6. Tendencias del mercado de las apuestas deportivas online

El mercado de las apuestas deportivas online, según diversos estudios, acompañará las tendencias del mercado global del juego online (Balestra y Cabot, 2006, Christiansen Capital Advisors, 2007 y 2010, Williams y Wood, 2007):

- Aumento acentuado de los ingresos brutos;
- Crecimiento acentuado, en particular, en los mercados latinoamericanos y asiáticos;
- Aumento acentuado en los tipos de juego Betting Exchanges²⁵;
- Consolidación del mercado mediante fusiones y adquisiciones entre operadores;
- Aumento de las apuestas deportivas online en dispositivos móviles;
- Aumento considerable en la inversión en publicidad y patrocinios en eventos deportivos;
- Aplicación de las nuevas tecnologías en sus productos, contenidos, plataformas y transacciones financieras como bitcoin²⁶ por ejemplo;
- Aplicación de nuevas estrategias de publicidad digital;
- Desarrollo de tecnología 3D virtual ofreciendo nuevas experiencias para los jugadores;
- Continuará la implantación de las ofertas multi²⁷ u omni-canal²⁸;
- Regulación y legalización de los mercados por parte de los gobiernos;
- Aumento de sitios especializados en pronósticos de resultados deportivos;
- Aumento de las tasas de problemas con el juego patológico.

²⁵ *Betting Exchanges* son intercambio de apuestas o apuestas cruzadas. Son apuestas donde las casas de apuestas son meras intermediarias entre dos usuarios que cruzan sus apuestas entre sí.

²⁶ *Bitcoin* es una moneda virtual e intangible.

²⁷ *Multicanalidad* es un concepto muy utilizado en marketing, que hace referencia básicamente a poder vender los productos al cliente a través de diversos canales.

²⁸ *Omnicanalidad* es una estrategia de gestión del cliente en todo el ciclo de vida de su relación con la empresa donde se establece una comunicación coherente y consistente por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresa.

2.3. Perfil del apostador deportivo online

El carácter y el temperamento son aspectos que marcan el perfil de cada apostante, pero la etapa que atraviesa el jugador, dado que no es lo mismo un principiante que un experto, y también los intereses de cada uno por supuesto que también influye en sus características como jugador.

En la actualidad, las posibilidades para apostar están por todos lados y cada caso es distinto. Ni todos reaccionan de la misma manera ante un determinado estímulo.

En el ambiente de apuestas podemos definir algunas características comunes a los apostadores e identificar diferentes tipos de comportamiento: los apostadores que prestan atención a las noticias, a los números, al pasado reciente y a la historia, al clima, etc. Para este tipo de apostadores no hay puntos poco importantes y a esa premisa se aferran precisamente para tratar de tener éxito en las apuestas deportivas; el jugador impulsivo, aquel que se deja llevar por las emociones y termina siendo preso de su ansiedad. Este comportamiento afecta a la vida en general y las apuestas no están exentas; el apostador más distendido y relajado es el que sólo busca un método de entretenimiento en el juego; los jugadores compulsivos, aquello que cruzan la sensible línea que separa la diversión de la enfermedad. Estos apostantes suelen padecer diversos problemas a nivel psicológico, los cuales se ven reflejados en sus actos y los terminan convirtiéndose.

La casa de apuestas inglesa, Betfair²⁹ (2011) publicó un estudio que define a sus clientes como: hombres varones, que poseen un grado de educación considerable, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años, cuya literatura preferida está asociada a ítems de lujo y el deporte, con sólo una u otra tarjeta de crédito y con vocación para el deporte en el que apuestan.

Petry (2003) caracterizó los apostadores deportivos como varones jóvenes, con un riesgo moderado con respecto a los problemas del juego; lo que los diferencia de los demás jugadores de juegos de azar (por ejemplo: máquinas tragaperras) que tienen un riesgo elevado con respecto a los problemas del juego. Esta investigación sugiere que los apostadores deportivos tienden a ser jugadores sociales en lugar de jugadores problemáticos.

Otro estudio sobre el público de apuestas online reveló que el fútbol detiene la mayor parte de las preferencias de los apostadores deportivos con 89%, mientras que el tenis queda en segundo en la preferencia de los deportes por los jugadores con 40.13% (Ferraz, 2011).

Según Hammervold y Solberg (2006), el perfil de los apostadores deportivos coincide con las características de los espectadores deportivos que asisten a los eventos en la televisión; y con los espectadores deportivos que asisten a los eventos en vivo (Borland y Macdonald, 2003). Estas similares características entre espectadores deportivos y apostadores deportivos indican que pueden existir complementariedades importantes entre ambos.

Otro estudio de Weiss & Loubier (2010), demostró que ex atletas deportivos o ex participantes deportivos; son más propensos a apostar en eventos deportivos; más concretamente en las actividades que han practicado.

²⁹ Betfair es el mayor proveedor de apuestas deportivas online del mundo y fue el primero en ofrecer Exchange en el año 2000.

2.3.1 Comportamiento del apostador deportivo online

Según Forrest y Simmons (2008), cuando un apostador decide apostar en un determinado juego; el factor que le lleva a decidir en qué equipo apostará será su preferencia por el club y no el valor de las cuotas.

En otro estudio Paul y Weinbach (2010) concluyeron que los apostadores de NBA³⁰ y NHL tienen comportamiento muy similar al de un fan. Es preferible apostar en juegos que asisten, en juegos con equipos de gran calidad y donde existe mayor incertidumbre en el resultado; en detrimento de los juegos donde el valor de las cuotas es superior.

Nelson et al (2007) en otra investigación que involucró a cerca de 10.000 estudiantes universitarios, concluye que los estudiantes con mayores índices de interés por el deporte, eran más propensos a realizar apuestas en eventos deportivos universitarios. En este estudio los autores concluyeron también que el interés por el deporte podría ser un factor importante para explicar el comportamiento del apostador deportivo.

2.3.2. Aspectos psicológicos y patológicos de las apuestas

2.3.2.1. La idealización del apostador

Debord (2013) explica algunos factores de nuestro comportamiento en los días actuales, en que un apostador profesional es construido con a través de una imagen de poder.

Considerando que, en medio a los muchos comerciales y filmes donde muestra el apostador en una posición de dominio, ganando dinero de manera fácil.

Entrando más en los detalles y haciendo un pequeño análisis más profundo piense en cuántos habremos visto en la vida. ¿Quiere una ayuda? De acuerdo con el Debord (2013), hasta los 60 años usted habrá visto cerca de 2 millones de anuncios sólo por la televisión. Un promedio de 90 por día que suman largas 16 mil horas. Si lee un libro por unas horas es capaz de traer cambios significativos en su comportamiento. Si pensamos que anuncios están constantemente en nuestra cabeza diariamente, no habrá dudas de que dejan algunas impresiones grabadas en su subconsciente.

Por eso, la imagen idealizada de un apostado, en el presente contexto, generalmente será de una persona linda (en los padrones generales impuestos pela sociedad), tendrá características como: alto, blanco y de cabellos lisos; estará llevando un traje muy bien cortado de acuerdo con las medidas de su cuerpo; tendrá un óptimo empleo y gozando de un envidiable estado social; probablemente estará dirigiendo un hermoso coche yendo en dirección a alguna casa de playa; la mujer (acompañante), como ya se transformó en una mercancía, estará acompañando a ese hombre, ella también será bella; puede que esté utilizando un reloj caro con el último celular de la moda. Puede cambiar un poco este estereotipo, pero difícilmente será pobre, o aún tendrá una persona "fea" al lado y tampoco será una persona atendiendo alguien en algún establecimiento.

³⁰ *National Basketball Association NBA* es una liga privada de baloncesto profesional que se disputa en Estados Unidos desde 1946.

Baitello (2008) y su concepto de Iconofagia³¹ (que significa alimentarse de imágenes e iconos), dice:

“El presente prácticamente no existe. En realidad, en ese mismo momento que usted lee este artículo, esa imagen de palabras negras en fondo blanco que fue captada por sus ojos y transmitidas por su cerebro ya se ha pasado, pues necesitan algunos milisegundos para ser “transportados”. Por lo tanto, nuestro comportamiento y visión de mundo son moldeados por nuestra memoria construida a lo largo de nuestras vidas. Vamos absorbiendo el mundo que nos rodea a través de nuestros ojos y experiencias que se convierten en imágenes, o aún pequeñas películas en nuestras cabezas, y nos vamos alimentando de esas imágenes que pasaron, entonces, a alimentarse de nosotros mismos, pues serán ellas las que van dictar nuestro comportamiento.”

Baitello (2008)

Como vivimos en esta sociedad del espectáculo explicada por el Debord (2013), y también sabemos que vivimos en la sociedad del consumo, donde tener es más importante que ser, nuestra imagen idealizada está formada de acuerdo con los patrones de consumo vigentes, es a través del consumo que nos socializamos, es en la esperanza de comprar un coche que imaginamos que vamos a conquistar finalmente poder comparecer a los eventos que deseamos, comprar todos los artículos que merchandising y suvenires posibles. En fin, como la imagen idealizada es en la mayoría de las veces irreal, y está siempre cambiando, siempre habrá una distancia entre el yo real y el yo ideal.

El tema abordado por Debord (2013), la idealización del personaje, también se extiende a la relación del jugador con su equipo o deportista del corazón, en Brasil es muy común idolatrar a los ídolos del fútbol, como Neymar, Cristiano Ronaldo o Messi. Esta admiración por si sola muchas veces sirve de motivación en la decisión de apuesta del individuo.

2.3.2.2. El jugador compulsivo

Los juegos de azar son juegos en los que la posibilidad de ganar o perder no depende de la habilidad del jugador, sino en parte, o a veces exclusivamente del azar. Según Tavares, Cordas y Abreu (2008) los juegos de azar implican un desafío para el cual el jugador debe pesar costo y beneficio de varias opciones y tomar decisiones. El ejercicio de tomada de decisiones representan riesgos: pérdida de control y la continuidad de las apuestas en condiciones adversas, llevando a problemas emocionales, financieros y sociales (Brito, 2011).

Si bien se trata de un porcentaje menor, es importante resaltar que muchos jugadores cruzan la sensible línea que separa la diversión de la enfermedad. Estos apostantes suelen tener problemas a nivel psicológico, los cuales se ven reflejados en sus actos y los terminan convirtiendo en lo que se denomina como “jugadores compulsivos”. Las dificultades en el día a día del jugador compulsivo pueden agravarse al punto de ser conscientes del mal que se están haciendo a sí mismos y aun así seguir adelante.

³¹ *Iconofagia* es un fenómeno donde en algunos momentos las imágenes son devoradas y en otros las imágenes se devoran. En ámbito publicitario o periodístico, esto quiere decir que las imágenes siempre transmiten algún tipo de información.

Según Santos (2006) los individuos acometidos por este trastorno ponen en riesgo su situación profesional y consecuentemente su situación financiera, pues generalmente contraen grandes deudas y mienten, o violan las leyes, en el intento de obtener dinero. Los individuos que tienen problemas con juegos de azar describen que la necesidad de jugar es totalmente incontrolable.

Omais (2007) identifica tres fases del comportamiento de un jugador:

1. Fase de las victorias: de inicio el juego funciona como una forma de recreación, diversión, pero a medida que el individuo va ganando, él pasa a creer que sus victorias son un producto de sus habilidades personales, aumentando así su imagen de jugador experto. Y son exactamente las primeras victorias en el juego que estimulan al jugador a aumentar su frecuencia y apuestas en el juego.
2. Fase de la pérdida: la continuación en el juego trae un aumento de pérdidas que pasa a amenazar la autoestima del jugador. Para conseguir el dinero perdido de vuelta, el jugador empieza a apostar aún más para intentar reparar sus pérdidas.
3. Fase de desesperación: en esta fase el juego se vuelve una obsesión. Algunos pasan entonces a utilizar recursos ilegales para obtener dinero, a menudo procesados judicialmente. En esta fase es común el jugador adquirir el agotamiento físico, psicológico, el alcoholismo siendo frecuente la depresión. Cuando la situación llega al extremo, generalmente, hay suicidio o prisión.

Hay que tener claro que este tipo de apostador necesita ayuda profesional para salir de la situación patológica. Los jugadores compulsivos niegan la realidad y continúan apostando sin pausa porque están convencidos de que ganarán. Piden préstamos, no detienen las pérdidas y, si algún día tienen la suerte de ganar, habitualmente les dura muy poco.

Levando en cuenta este tipo de problema sociológico, hay una fuerte preocupación por parte de la European Gaming and Betting Association (EGBA)³² donde se definen un conjunto de principios estándar para la industria mundial de gambling.

La industria del juego online ha venido haciendo varios intentos para crear estándares, siendo la mayoría de estas iniciativas procedentes de Europa. En un estudio patrocinado por la EGBA (2008) se concluyó que la mayoría de los operadores privados europeos de juego online tenían prácticas estándar que eran equivalentes a las emanadas de la asociación.

La variabilidad existente en lo que se refiere a las prácticas de Juego Responsable está íntimamente ligada a las variaciones jurisdiccionales y regulatorias existentes. Algunas jurisdicciones exigen que los sitios online ofrezcan a los jugadores funcionalidades de auto-bloqueo o de posibilidad de la definición de límites, tanto de tiempo de juego, como de tamaño de los depósitos, o aún de límites de apuesta. Algunas jurisdicciones (por ejemplo, Alderney en las Islas del Canal - Canal de la Mancha - Reino Unido) permiten la exclusión de un jugador a pedido de un familiar (American Game Association, 2006a).

El juego responsable es el resultado de una colaboración entre jugar asociaciones profesionales, profesionales de la salud, médicos, abogados, proveedor internacional de información especializada y muchos otros profesionales que desean llenar un vacío en el campo de la información, prevención y gestión del problema del juego (JuegoResponsavel.PT, 2011).

³² *European Gaming and Betting Association EGBA regula y promueve la creación de un entorno digital seguro y confiable para los jugadores europeo de apuestas online.*

2.4. Identificación con el deporte y equipo

En Brasil hay una gran concentración de deportistas, especialmente en el fútbol, en consecuencia, el brasileño es apasionado por este deporte y, en las últimas décadas, ha despertado para tantos otros, como Baloncesto, Voleibol, MMA, y hasta Béisbol y Rugby. Entonces, es natural que el gusto por las apuestas acompañe esta pasión por los deportes con la tendencia, cada vez mayor, de buscar la interactividad, marca tan esencial en la presente generación.

2.4.1. Identificación con el equipo

La identificación del jugador con su equipo según Wann y Branscombe (1993), es el nivel de conexión o preocupación de un individuo con el equipo. De esta forma la identificación con el equipo es una forma de cuantificar la intensidad de los sentimientos del fan respecto a su equipo, su implicación e inversión en el equipo; es comprender el nivel de cómo el fan siente el equipo como una extensión de él.

De acuerdo con Sutton (1997), la identificación con el equipo es un compromiso personal y emocional que los consumidores tienen con una organización deportiva.

Otro estudio realizado por Fink (2013) concluye que la identificación con el equipo es un fuerte indicador del comportamiento del consumo de los aficionados deportivos. Algunos estudios realizados concluyeron que cuanto más elevado es el nivel de identificación del consumidor con el equipo deportivo más probable es el consumidor participar en eventos que involucren a ese mismo equipo. Como por ejemplo pagar/comprar billetes más caros, comprar merchandising del equipo, continuar apoyando al equipo durante los malos desempeños deportivos (Fink et al, 2002, Madrigal, 1995, Wakefield, 1995, Wann & Branscombe, 1993). Wann y Branscombe, en 1993, desarrollaron una escala de identificación del espectador deportivo (*Sport Spectator Identification Scale*³³) diferenciando a las personas sobre la base de la intensidad de su relación con un club. Para el desarrollo de esta escala se analizaron diversas reacciones comportamentales, afectivas y cognitivas de los espectadores deportivos.

La identificación con el equipo ha sido utilizada en diferentes estudios como factor determinante para percibir el comportamiento de los consumidores deportivos, tanto a nivel de audiencias deportivas (Trail, Fink y Anderson 2013), tanto a nivel de la compra de merchandising deportivo (Kwon y Armstrong 2002). Wann (2005) verificó que los fans con mayor índice de identificación con el equipo están más interesados en asistir a los eventos deportivos que los fans con índices más bajos.

Otro estudio señala que los fans con mayores índices de identificación con el equipo poseen una mayor disposición para invertir grandes cantidades de tiempo y dinero en su equipo (Wann y Branscombe, 1993).

Los niveles elevados de identificación con equipos deportivos traen beneficios económicos para el personal (Fink et al, 2002, Madrigal, 1995, Wakefield, 1995, Wann & Branscombe, 1993) y beneficios psicológicos para el consumidor a través del establecimiento de conexiones sociales positivas que mejoran su situación la identidad

³³ *Sport Spectator Identification Scale*: <https://goo.gl/rndq7m>

social beneficiando así su total auto concepto. (Wann & Branscome, 1990, 1993, Wann, Carlson, y Schrader, 1999; Wann & Dolan, 1994; Wann, Peterson, Cothran, y Dykes 1999; Wann, Schrader y Carlson, 2000). Además, estos autores comprobaron también que el nivel de identificación con el equipo tiene una relación directa en el impacto del patrocinio deportivo a los consumidores. Estas referencias fueron retiradas de un estudio publicado por Carvalho (2008).

La identificación con el equipo deportivo tiene importantes aplicaciones en la gestión de marketing, y comunicación dirigidas al fan deportivo según Funk & James (2006).

Al analizar toda esta información, se puede concluir que los fans con niveles más altos de identificación con su equipo son claramente consumidores para los marketeers³⁴ deportivos.

2.5. Factores empíricos de la participación de los individuos en las apuestas deportivas

Teniendo en cuenta este gran boom en el crecimiento del mercado de apuestas existe un vínculo directo entre esta situación y las razones que inducen a un aumento de la participación de los individuos en el mundo de las apuestas.

2.5.1. Razones para apostar

Existen cuatro razones centrales que implican a los individuos en este mercado según un estudio publicado por Gamcare³⁵ (2006):

- Las emociones estrictamente asociadas al fenómeno del juego

Este aspecto se puede caracterizar por la voluntad de apostar traducido por la adrenalina que invade el espíritu del jugador que vive intensamente el momento a la espera del desenlace deseado. El fenómeno de apostar provoca en el individuo todo un conjunto de emociones, la incertidumbre en el resultado, y el riesgo asociado a cualquier acontecimiento provoca en el individuo experiencias únicas;

- Escapismo

Forma del individuo huir la realidad, desviarse de las rutinas, encontrando en las apuestas deportivas un "escape" a la monotonía;

- Razones profesionales

Aunque no figura en la literatura, hay que considerar a los apostadores profesionales, que se dedican tiempo completo a las apuestas deportivas y cuya subsistencia depende de los beneficios que obtienen apostar online.

³⁴ *Marketeers* es alguien que trabaja o apoya un sistema de mercado en particular

³⁵ *Gamcare* es una institución constituida por profesionales dedicados y experimentados, que ayudan a los jugadores, a sus amigos y a sus familias.

Incluso, recientemente surgió un nuevo sector online con el objetivo de dar soporte a este tipo de profesional, los sitios de pronósticos de resultados de eventos deportivos.

- Percepción de glamour asociado al juego

Diversos individuos asocian el juego al glamour, y el hecho de apostar lleva a imaginar una mayor proximidad a ese glamour. Para algunos autores apostar está asociado a una progresión que llevará a los individuos a pasar por varios estados, desde el juego social a jugador regular, hasta llegar a un punto excesivo, o incluso de vicio de acuerdo con Griffiths y Delfabbro (2001). Por otro lado, defienden aún estos autores, que los individuos juegan por el glamour asociado al juego. Es una situación muy común en eventos, asociados no tanto a las apuestas, sino a eventos deportivos. Por ejemplo, los jugadores de VIPs de algunas casas de apuestas son invitados a asistir a partidos importantes directamente de su Sala en los estadios de fútbol, sino, se ofrece a los selectos jugadores las entradas para eventos internacionales.

2.5.2. Aspectos tecnológicos

Los factores tecnológicos encontramos tres aspectos fundamentales: diseño y facilidad de utilización del sitio web; privacidad; seguridad.

- Diseño y facilidad de utilización del sitio web

El diseño y la facilidad de uso del sitio web implica todo lo que se refiere a la organización, y todas las funcionalidades que en él están disponibles para el cliente, desde una perspectiva de facilidad de navegación y utilización. La navegación y interacción en el sitio web asociada al diseño del mismo son características que pueden interferir en el nivel de satisfacción de los clientes, donde los interna (Szymanski y Hise, 2000).

- Privacidad

La privacidad se relaciona con la defensa de nuestra información personal. Para evitar estas situaciones existen las políticas de privacidad. Toda esta cuestión se refiere al facto de compartir y divulgar información en Internet sobre nuestras preferencias de compra (Bélanger, 2002). En la Web, los sitios de las organizaciones funcionan en una política de Business to Consumer (B2C), siendo que la gran preocupación de los clientes reside en el tratamiento de su información personal (Brown et al., 2004 citado por Balenguer et al., 2005). La gran mayoría de las casas de apuestas online invierte en sistemas de protección de la información y le interesa divulgar esta información en sus páginas, para confortar a sus usuarios. Sin embargo, es importante señalar que a veces él puede sentirse un poco invadido, dado que recibe montes de publicidad y ofertas promocionales, que de forma sorprendente son de nuestras preferencias.

- Seguridad

La seguridad es un aspecto importante, en el sentido de que siempre existe cierta desconfianza respecto a las operaciones online. En particular, las situaciones de abuso y fraude de todo un conjunto de información utilizado en el momento de efectuar las transacciones, están entre las principales preocupaciones (Kalakota y Winston, 1996). El cambio o robo de las contraseñas de acceso es una de las situaciones que más aflige a la mayoría de los usuarios. Probablemente, la existencia de una cierta cautela en el momento de efectuar transacciones online está asociada a esa misma situación.

2.6. Publicidad y marketing

2.6.1. Publicidad

La publicidad de apuestas es omnipresente en la actualidad, por lo tanto 2 de los principales factores que se debe el gran crecimiento del mercado de las apuestas deportivas online son al marketing y patrocinios deportivos según Lamont, Hing, y Gainsbury (2011). A pesar de la publicidad ser solo una parte de la "mezcla de marketing" de las compañías de juego (las "4P"), - que incluye el Producto (diseño y características), el Precio (en el caso del juego: porcentaje de reembolso), el Lugar (canales de distribución) y Promoción (a través de publicidad y por otros medios - es ampliamente reconocido que tienen un poderoso efecto sobre las conductas y actitudes de las personas, y que el objetivo de cualquier anuncio comercial es captar la atención del consumidor, transmitir actitudes positivas hacia el producto y fomentar la adopción de los mensajes propugnados. La publicidad en los juegos de azar consecuentemente aumenta la visibilidad del juego por informar a los individuos sobre la posibilidad de jugar y tratar de influir y modificar las actitudes a través de sus procedimientos comunicativos (Hastings, Anderson, Cooke, & Gordon, 2005).

Para promocionar un producto que es 100% online, las casas de apuestas recorren principalmente a estrategias digitales y aplicaciones móviles. De acuerdo con Shankar y Balasubramania (2009) la era digital cuenta con tres características importantes: la geo-localización, que permite al comerciante estar en contacto con el consumidor en cualquier momento y en cualquier lugar; la portabilidad, lo que confiere al dispositivo móvil el título de compañero, también por el hecho de que cabe en la mano y se utilice de forma regular; y por último la conexión inalámbrica, opción que está activa en la mayor parte de las veces y por eso permite una comunicación menos masificada y más personalizada.

Pero eso no quiere decir que no haya una inversión publicidad en otros canales y que el gran crecimiento del mercado no este relacionado también con estrategias offline y la fuerte vinculación con afiliados.

Debido a la fuerte identificación con el deporte, la publicidad de las apuestas esta interconectada con la publicidad de los eventos deportivos. Según Hammervold y Solberg (2006), el perfil de los apostadores deportivos coincide con las características de los espectadores deportivos que asisten a los eventos en la televisión; y con los espectadores deportivos que asisten a los eventos en vivo (Borland y Macdonald, 2003). Cuando estos dos temas controvertidos, la publicidad y los juegos de azar, se unen, no es sorprendente que se exija un cuidado particular porque la publicidad de juegos de azar de hecho lleva una connotación negativa de aquellos que perciben como engañosa, poco ética y que causa daño a la sociedad, ya que incita a muchas personas, incluidos los

jóvenes, a comenzar a apostar. Sin embargo, hoy en día hay diversos tipos de estrategia de marketing para acercarse de los jugadores, sea a través del contenido y lenguaje utilizado en la comunicación, una aplicación móvil o soporte 24 horas, y las casas de apuestas se utilizan de estas para ganar su confianza. Visto que el desarrollo de las tecnologías sociales y de la web 2.0 ha llevado a cambios inmensos en la forma en que los consumidores se comunican entre ellos, en grupo y con organizaciones Page & Pitt, (2011). Todo a través de un enfoque más holístico del marketing y la publicidad, integrando las diversas tecnologías de la información.

El alto nivel de la exposición al juego se debe a los anuncios en que la sociedad transmite la sensación de normalidad, dado que pasa la percepción de una actividad aceptable, inofensiva, y creíble Moore y Ohtsuka (1999).

Por otra vertiente, cada región reglamentada tiene sus especificidades de acuerdo con sus determinaciones de límites en respecto a apuestas deportivas. Por lo tanto, se requieren prohibiciones y restricciones sobre la publicidad de juegos de azar. Dichas opiniones ganan fuerza especialmente en momentos en que el volumen de publicidad está aumentando rápidamente, como en los últimos años Ofcom (2013).

En lo que se refiere a la actividad promocional de las apuestas deportivas online, la actual situación en Brasil no permite la comunicación explícita en los medios tradicionales, en situaciones en las que el juego es el objeto esencial del mensaje publicitario. Sin embargo, ya que el Código de Publicidad, no prohíbe de forma explícita la comunicación en situaciones en las que hay una invitación a practicar el juego, por eso algunos clubes de fútbol profesional, así como algunos programas de televisión son patrocinados por empresas de juego online en países donde no hay todavía una reglamentación acerca de las apuestas.

2.6.2. Patrocinios

Los patrocinios de las Casas de Apuestas online a las más diversas competiciones y equipos deportivos son algo que viene ganando relevancia e importancia en el mundo deportivo.

Diversas empresas, actualmente gastan millones de negocios para asociar sus productos/servicios o marcas con los grandes nombres del deporte Thomaselli (2008). Las Casas de Apuestas no son excepciones. Estas comienzan a ser una tabla de salvación para muchas organizaciones y organismos deportivos.

El patrocinio corporativo sigue siendo una forma efectiva de publicidad indirecta que modela las actitudes mediante productos glamorosos, genera buena voluntad pública hacia la empresa y asocia productos potencialmente dañinos con imágenes positivas saludables, además de disminuir la efectividad de los programas de promoción de la salud, especialmente los dirigidos a la juventud según Maher, Wilson, Signal y Thomson (2006)

Los patrocinios dan oportunidades para que las marcas se diferencien y transmitan mensajes de marca, es decir, mensajes que dan fuerza y valor a la marca y los acercan al público objetivo Roy y Cornwell (1999).

Considerando que el deporte profesional se ha convertido en un producto y la industria deportiva ha pasado a ser uno de los mayores mercados de entretenimiento en el mundo (actualmente, las marcas ligadas al deporte desplazan cerca del 1% de todo el

PIB³⁶ mundial), según Sports analytics ³⁷(2017). Se puede citar el ejemplo de Betfair, que tiene todo un conjunto de colaboradores conceptuados en el mundo del deporte, desde ex jugadores de fútbol, a comentaristas deportivos de renombre. El uso de los patrocinios a clubes de renombre internacional, con el fin de obtener exclusivos con las estrellas de estos clubes como es el caso de Lionel Messi y Wayne Rooney, jugadores del Barcelona y del Manchester United, respectivamente, son ejemplo.

Los patrocinios proveen medios, por los cuales las asociaciones establecidas pueden ser usadas a efectos de ventajas competitivas y para fines específicos. La conexión que resulta del patrocinio entre la marca y el evento patrocinado o el equipo que se beneficia de él, puede dar varias oportunidades para crear y redefinir la imagen de la organización hacia su consumidor. Aún más cuando hay una asociación no solamente de necesidad de consumo y si de idealización.

2.6.3. Estrategias digitales alternativas

Las tecnologías de la información han dado poder a los consumidores que desempeñan un papel más activo en la gestión de la información en su relación con las marcas según Stewart & Pavlou (2002). Hoy, los consumidores desempeñan actividades que, antiguamente, controladas por las compañías. El comportamiento del consumidor online está en franco crecimiento y cambio. Actualmente, los individuos producen contenidos, forman parte de discusiones, comparten sus conocimientos con otros consumidores, entre tantas otras actividades. Este comportamiento activo de los consumidores en las tecnologías de la información está cambiando el panorama de los medios de comunicación y del marketing por completo, en el sentido de que los consumidores invadieron el espacio de marketing de las empresas (Berthon, 2008).

Las organizaciones como promotores de sus propias marcas, cada vez más se diferencian entre sí. La creación de comunidades asociadas a las marcas es un ejemplo. La presencia en las redes sociales, foros, y en blogs propios es ya considerable, siendo algo que contribuyó positivamente a la creación de las llamadas comunidades de la marca. Todo esto representa una de las estrategias que las Casas de Apuestas online utilizan, para satisfacer y fidelizar al cliente. Aquí los clientes intercambian ideas, expresan sus opiniones sobre los mercados en los que están apostando y en los deportes que desean. Estos todavía tienen la posibilidad de analizar pronósticos elaborados por expertos de la materia y acceder a un amplio conjunto de servicios complementarios que sirven de ayuda a cualquier apostador regular.

Este concepto de comunidad de la marca, es abordado por Muniz y O'Guinn (2000) y corresponde a un entendimiento generalizado de una identidad compartida. Los miembros no sólo son consumidores, pero al mismo tiempo los defensores de la marca.

McAlexander et al. (2002), va aún más lejos, expandiendo el concepto de

Casas de apuestas online - satisfacción y fidelización del cliente en el mercado de apuestas deportivas comunidad de la marca, incluyendo en todas las relaciones entre los clientes y el producto / servicio, entre la organización e incluso entre los clientes.

³⁶ *Producto Interno Bruto* PIB representa la suma, en valores monetarios, de todos los bienes y servicios finales producidos en una determinada región, durante un determinado período.

³⁷ *Sports analytics* es la gestión de datos históricos estructurados, la aplicación de modelos analíticos predictivos que utilizan esos datos y el uso de sistemas de información para informar a los responsables de la toma de decisiones y capacitarlos para ayudar a sus organizaciones a obtener una ventaja competitiva en el campo de juego

2.6.4. Motivaciones

Las conclusiones de las influencias y motivaciones son bastante consistentes en la mayoría de los estudios sobre este tema. Según Magalhães (2011), cuanto los factores que influyen en la elección de un sitio online se destacan dos componentes principales: la seguridad y el marketing. Estos componentes condensan estadísticamente todas las características identificadas por los individuos. Aún que Diversión y entretenimiento tienden a ser más expresivos en las razones para jugar en línea que el motivo puro de beneficio. Pero la conveniencia fue el factor más citado en un estudio de Wood y Griffiths (2008) hecho en una muestra de jugadores suecos de gambling online.

Aún de acuerdo con Griffiths y Barnes (2008), entre una pequeña muestra de jugadores online de una Universidad Británica, las principales razones para jugar online fueron: facilidad de acceso (84%), uso flexible (75%), disponibilidad 24 horas al día (66%), a causa de amigos (67%), varias opciones de juego (57%), publicidad (40%), anonimato (25%), juegos de demostración (21%) y debido a miembros de la familia (14%).

Por otra vertiente, según Fink (2013), considerando los aspectos empíricos del comportamiento de los individuos hacia el consumo, especialmente cuando se trata de los aficionados deportivos, una de las principales motivaciones y factores influyentes en su elección es el nivel de identificación con su equipo. Es decir que un jugador podría ser fácilmente influenciado a apostar por una publicidad que contenga imágenes de su equipo.

3. PARADIGMA CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

La historia de las apuestas deportivas mantiene una relación umbilical con la historia del deporte. En su forma más rudimentaria, la práctica existe hace miles de años, ya que los individuos siempre se dispusieron a participar en competiciones sobre las más variadas actividades lúdicas.

Según Nelson (2007) los índices de interés por el deporte son un factor importante para explicar el comportamiento del apostador deportivo, concluyeron también que el público con mayores índices de interés por el deporte, eran más propensos a realizar apuestas en eventos deportivos universitarios. A través de este análisis se dio origen a la primera hipótesis.

Se pretende con la siguiente formulación, determinar si las personas que realizan apuestas deportivas online tienen niveles elevados de identificación con su equipo y identificar si es un factor determinante para su performance en las apuestas deportivas. Las investigaciones realizadas por Fink (2013) concluyeron que cuanto más elevado es el nivel de identificación del individuo con su equipo deportivo más participa de eventos que involucren a ese mismo equipo, como por ejemplo pagar billetes caros para ir a los partidos, merchandising y/o suscripciones televisivas.

- Hipótesis 1 (H1): Los individuos muy identificados con su equipo son más propensos al mercado de las apuestas deportivas.
- Hipótesis 2 (H2): Los individuos que gastan más con eventos, merchandising deportivos son los que más apuestan.

A través de las próximas formulaciones intentamos identificar si el público tiene un carácter inversor.

- Hipótesis 3 (H3): Los individuos con bajo nivel de identificación con un equipo específico apuestan con la misma frecuencia de los que tienen un nivel elevado de identificación.
- Hipótesis 4 (H4): Los individuos con alto nivel de identificación con un equipo específico apuestan con la misma frecuencia en otros juegos o en el rival en caso que sea un partido contra su propio equipo.
- Hipótesis 5 (H5): Los factores importantes para la elección de una casa de apuestas están relacionados a ganancias y no a identificación con los equipos.

La raíz de la última hipótesis está relacionada a la publicidad. Busca entender si la asociación de la imagen de un equipo o jugador estampado en la publicidad de las casas de apuesta influye en la performance.

- Hipótesis 6 (H6): A los individuos les llama más la atención una publicidad cuando aparece su jugador o equipo favorito.

4. METODOLOGIA

4.1. Universo

Se define como el público objetivo de este estudio, la totalidad de los apostadores brasileños que efectúan sus apuestas en los mercados de apuestas deportivas online. Puesto que es una cuestión asociada al juego, el universo de encuestados tiene una edad igual o superior a 18 años.

4.2. Muestra

La muestra de esta investigación se estableció a partir de un cuestionario en portugués aplicado a conjuntos de apostadores deportivos registrados en los foros de apuestas más conocidos en el mercado brasileño y también aquellos que participan de grupos de Facebook sobre apuestas deportivas de Brasil citados abajo. Se utilizó estos grupos para mayor facilidad de contacto con nuestro público objetivo, los apostadores deportivos brasileños.

Foros de apuestas:

- Clube da Aposta (www.clubedaposta.com)
- Quero Apostar (www.queroapostar.com)
- Academia de Apostas Brasil (www.academiadasapostasbrasil.com)
- Apostas FC (www.apostasfc.com)

Grupos de facebook:

- Academia das Apostas
- Apostas Esportivas Brasil
- BETFAIR-BET365-APOSTAS ESPORTIVA BRASIL
- Grupo das Apostas!
- Apostas Bet365 Brasil

Esta muestra está constituida por 53 individuos. La técnica utilizada fue muestra no probabilística por conveniencia. Según Malhotra (2001), la muestra por conveniencia es la técnica de muestreo no probabilístico que permite obtener una muestra de elementos convenientes.

4.3. Recopilación de datos

El método utilizado para la recogida de datos fue un cuestionario. La elección de este método se debe a que es un instrumento que conlleva menores costes, financieros y de tiempo, permitiendo recoger información sobre una determinada muestra. El mismo fue creado en lengua portuguesa visto que el público objetivo pertenece al mercado brasileño, a través de la plataforma Google Forms³⁸, la cual será utilizada también para

³⁸ *Google Forms* es un servicio de Google que tiene por objetivo facilitar la creación de formularios y cuestionarios diversos.

la evaluación y análisis estadística de los datos. Este cuestionario tuvo como objetivo caracterizar al consumidor de apuestas deportivas online de Brasil, el mismo se puso a disposición online durante el mes de Abril y Mayo de 2018, para todos los individuos registrados en los sitios y grupos citados anteriormente. El cuestionario se dividió en cuatro partes, con un total de 25 preguntas (anexo 8.1).

La primera parte aborda cuestiones sociodemográficas relacionadas con el sexo, la edad, el estado civil, escolaridad y el rendimiento mensual.

En la segunda parte del cuestionario, abordamos detalles de la performance del individuo con las apuestas online.

En la tercer parte el objetivo es percibir el nivel de identificación de los individuos con su equipo deportivo. Específicamente fútbol que es el deporte más popular en Brasil.

En la última parte del cuestionario se busca relacionar la performance general de individuo en las apuestas deportivas online con su interés por el deporte y percepción de la publicidad.

4.3. Diseño del instrumento

Visto que esta encuesta se realiza en la lengua portuguesa (anexo 8.1), en la Tabla 1 transcribo las preguntas utilizadas para llevar a cabo la conclusión de esta encuesta para el español.

Tabla 1 - Preguntas de la encuesta en español.

| |
|---|
| 1 - Sexo: |
| Masculino |
| Femenino |
| 2 - Edad |
| 18 – 24 años |
| 25 – 34 años |
| 34 – 44 años |
| 45 – 64 años |
| Más de 64 años |
| 3 - Escolaridad |
| Enseñanza Media Incompleta |
| Enseñanza Media Completa |
| Enseñanza Superior Incompleta |
| Enseñanza Superior Completa |
| Máster / Doctorado |
| 4 - Rendimiento mensual |
| Hasta R\$1000 |
| Entre R\$1000 y R\$3000 |
| Entre R\$3000 y R\$5000 |
| Entre R\$5000 y R\$10000 |
| Más de R\$10000 |
| 5 - ¿Cuáles son los motivos que le llevan a apostar? |
| Adrenalina / Entretenimiento |
| Dinero fácil |
| Profesión |
| Adicción |
| Otros |

6 - ¿Con qué frecuencia suele apostar?

- De 1 a 3 veces a la semana
- De 3 a 10 veces a la semana
- Más de 10 veces por semana
- Sólo cuando hay juegos de mi equipo
- Sólo en eventos específicos. Ejemplo: Copa del Mundo
- Cuando necesito dinero
- Cuando hay alguna oferta que me llama la atención

7 - ¿Cuánto suele apostar por semana?

- De R\$0 a R\$100 por semana
- De R\$100 a R\$500 por semana
- De R\$500 a R\$10000 por semana
- Más de R\$10000 por semana

8 - ¿Usted es hinch de algún equipo de fútbol brasileño?

- si
- no

9 - ¿Cuán importante es para usted su equipo?

- De 1 a 10 (1 para POCO y 10 para MUCHO)

10 - Durante la temporada de campeonatos, ¿con qué frecuencia sigue su club a través de los siguientes medios: vía televisión, radio, noticias web, redes sociales o por periódicos impresos?

- De 1 a 10 (1 para POCO y 10 para MUCHO)

11 - ¿Con qué frecuencia utiliza el nombre y el emblema de su club en su lugar de trabajo, en casa o en su ropa?

- De 1 a 10 (1 para POCO y 10 para MUCHO)

12 - ¿Con qué frecuencia habla de su equipo durante el día?

- De 1 a 10 (1 para POCO y 10 para MUCHO)

13 - En promedio, cuánto gasta por mes en ingresos para partidos de fútbol o mensualidad (si es socio)?

- Nada
- Hasta R\$50 por mes
- Entre R\$50 e R\$100 por mes
- Entre R\$100 e R\$300 por mes
- Más de R\$300

14 - En promedio, cuánto gasta por mes en las firmas de canales de haber privado para asistir a los partidos de fútbol?

- Nada
- Hasta R\$50 por mes
- Entre R\$50 e R\$100 por mes
- Entre R\$100 e R\$300 por mes
- Más de R\$300

15 - En promedio, cuánto gasta por mes en las camisetas, banderas, tazas, gorras o cualquier producto de su equipo?

- Nada
- Hasta R\$50 por mes
- Entre R\$50 e R\$100 por mes
- Entre R\$100 e R\$300 por mes
- Más de R\$300

16 - En juegos decisivos, usted apuesta en su equipo aunque el favorito sea el adversario?

- Si, siempre en mi equipo.
- No, apostado en el equipo adversario si tiene más probabilidades de ganar.

17 - ¿Con qué frecuencia apuesta en juegos que NO son de tu equipo?

- Nunca

| |
|-----------------------------|
| De 1 a 3 veces a la semana |
| De 3 a 10 veces a la semana |
| Más de 10 veces por semana |

18 - ¿El hecho de apostar aumenta su interés por el fútbol y los deportes en general?

| |
|--------------------------------|
| Si |
| No |
| Sólo con propósito profesional |

19 - ¿Apostar en un determinado evento deportivo lo hace más emocionante en su opinión?

| |
|----|
| Si |
| No |

20 - En general, te gusta más apostar en el partido de fútbol que ver el juego?

| |
|----|
| Si |
| No |

21 - ¿Cómo conoció las casas de apuestas?

| |
|---|
| Indicaciones de amigos |
| Indicaciones de los foros de apuestas |
| Blogs publicitarios |
| Sitio web de la propia casa de apuestas |
| Publicaciones durante los juegos |
| Otros |

22 - ¿Cuales casas de apuestas utiliza con frecuencia?

| |
|-------------|
| Bet 365 |
| Sportingbet |
| betboo |
| Betmotion |
| Betfair |
| Otras |

23 - Actualmente, en cuántas casas de apuestas está registrado y apuesta a menudo?

| |
|----------|
| 1 |
| 2 o 3 |
| Más de 3 |

24 - ¿Cuál es el factor más importante para usted en el momento de elegir una Casa de Apuestas?

| |
|---|
| Apuestas Gratis / Bono |
| Instalaciones de navegación |
| Facilidades de depósito (transacciones financieras) |
| Soporte 24 horas |
| Patrocinios / Asociación de la marca con entidades deportivas |
| Rendimiento de las cuotas |
| Variedad de Mercados |
| Otros |

25 - Un anuncio de promoción te llama más la atención cuando:

| |
|--|
| Aparecerá la imagen de su jugador favorito |
| Aparece imágenes del campeonato en general |
| Aparece el símbolo de mi equipo |
| Ninguna de las opciones |

5. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Características sociodemográficas

En la tabla 1, se pueden constatar las estadísticas descriptivas relativas al análisis del género, edad, escolaridad y el rendimiento mensual.

Tabla 2 - Estadísticas descriptivas del género, edad, escolaridad y el rendimiento mensual.

| | NÚMERO | PORCENTAJE | PERFIL PREDOMINANTE |
|-------------------------------|--------|------------|-------------------------------------|
| GENERO | | | |
| Masculino | 44 | 83% | MASCULINO |
| Femenino | 9 | 17% | |
| EDAD | | | |
| 18 – 24 años | 13 | 24,5% | DE 25 A 34 AÑOS |
| 25 – 34 años | 28 | 52,8% | |
| 35 – 44 años | 9 | 17% | |
| 45 – 64 años | 3 | 5,7% | |
| Más de 64 años | 0 | 0% | |
| ESCOLARIDAD | | | |
| Enseñanza Media Incompleta | 1 | 1,9% | Enseñanza Superior Completa |
| Enseñanza Media Completa | 4 | 7,5% | |
| Enseñanza Superior Incompleta | 13 | 24,5% | |
| Enseñanza Superior Completa | 30 | 56,6% | |
| Máster / Doctorado | 5 | 9,4% | |
| RENDIMIENTO MANSUAL | | | |
| Hasta R\$1000 | 8 | 15,1% | Sueldo mensual de R\$1000 a R\$3000 |
| Entre R\$1000 y R\$3000 | 19 | 35,8% | |
| Entre R\$3000 y R\$5000 | 15 | 28,3% | |
| Entre R\$5000 y R\$10000 | 6 | 11,3% | |
| Más de R\$10000 | 5 | 9,4% | |

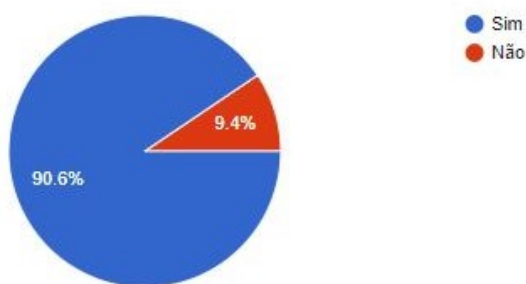
Observando la tabla 1, se puede verificar que 44 (83%) de los individuos son del sexo masculino y 9 (17%) son del sexo femenino. En cuanto a la distribución de los encuestados por grupos de edad, observamos que la franja de edad con mayor número de individuos es de 25 a 34 años con 28 (52,8%) de los individuos. En cuanto a la distribución por habilitación literaria, los individuos con la enseñanza superior completa corresponden al mayor número de individuos con 30 (56,6%). El análisis de la

distribución de la renta mensual demuestra que 19 (35,8%) de los individuos, declara que mensualmente recibe un sueldo a R\$3000 entre R\$1.000 y R\$3000.

5.2. Relación con equipo de futbol

En carácter de curiosidad el primer grafico no muestra que 90,6% de los individuos tienen un equipo de corazón, pero 9,4% apuestan sin tener cualquier preferencia por un equipo especifico de futbol.

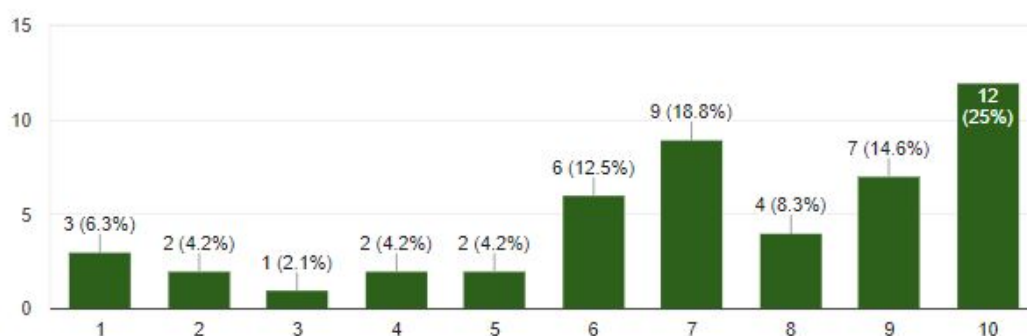
Gráfico1 - Porcentaje de personas que pertenecen a algún club de futbol de brasileño.



5.3. Nivel de identificación con el equipo

En este punto pretendemos identificar el perfil de los apostadores deportivos, teniendo en cuenta su nivel de identificación con su equipo. Se puede observar en el grafico 2 que el 79,20% de los apostadores deportivos tienen niveles elevados de identificación con su equipo (es decir, la suma de los resultados de todas las respuestas fue igual o superior a 6), el 10,1% tiene niveles moderados (resultado de todas las respuestas las respuestas fueron entre los 3, 4 y los 5), y el 10,5% tiene niveles bajos de identificación con el equipo (los resultados de la suma de las respuestas correspondientes a los números 1 y 2). En esta muestra el resultado que significa poca identificación con el equipo fue de 6,3% y el máximo de 25%, considerando que todos los encuestados son apostadores, de forma general podemos decir que ellos tienen niveles elevados de identificación con el equipo ya que el resultado promedio fue superior a 50%.

Gráfico 2 - Representatividad del equipo en la vida del individuo según el propio.



Los siguientes gráficos muestran la frecuencia que el individuo busca informaciones sobre su equipo y lo menciona en sus conversas durante el día. En ambos podemos ver que son más de 50% de los individuos que mantienen una alta frecuencia de engagement³⁹ con sus equipos.

Gráfico 3 - Frecuencia que el individuo sigue su equipo en la prensa y social media.

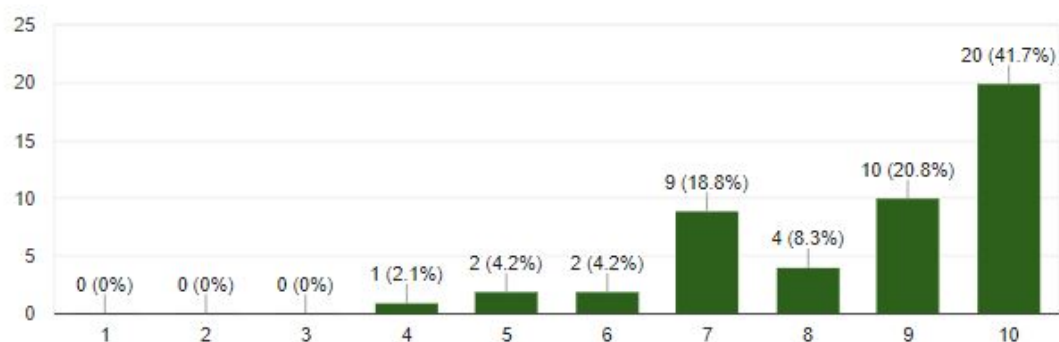
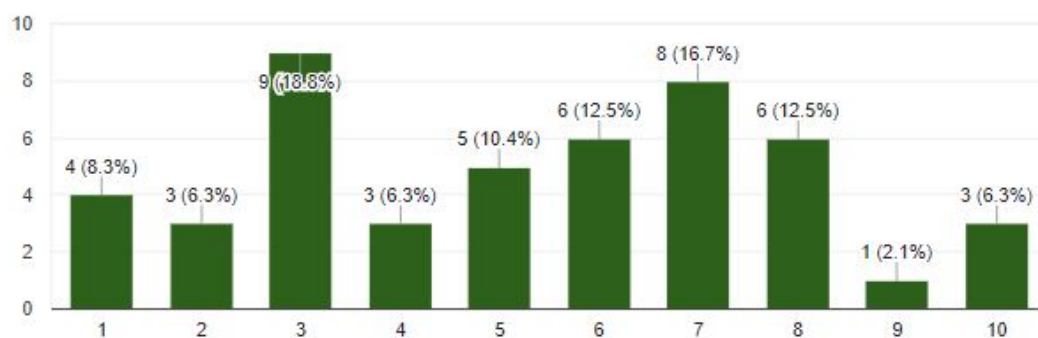


Gráfico 4- Frecuencia que el individuo hace comentarios o escucha sobre su equipo durante el día.



Después del análisis de estos tres gráficos, podemos concluir que la Hipótesis 1 (H1) se comprueba, o sea individuos muy identificados con el equipo son más propensos al mercado de las apuestas deportivas en general.

5.4. Relación de las apuestas con los eventos deportivos

Se observa en el gráfico 5 que el 77,4% de los individuos señala que el hecho de realizar apuestas deportivas hace que aumente su interés por el deporte, sólo el 7,5% señala que el hecho de apostar no aumenta su interés y para el 15,1% de los individuos aumenta pero solo con propósito profesional.

Según el gráfico 6, de la totalidad de los encuestados, el 88,7% de los individuos afirman que apostar en el evento deportivo hace su visualización más emocionante, sólo 11,3% de los individuos no está de acuerdo esta afirmación.

³⁹ *Engagement* es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

Gráfico 5 - El acto de apostar aumenta el interés del individuo por el deporte.

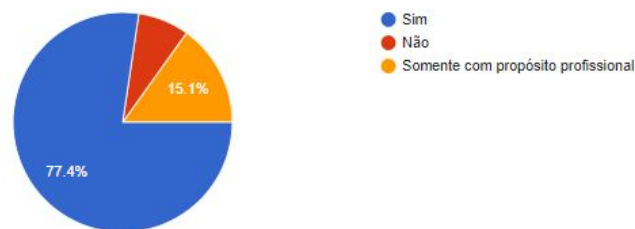
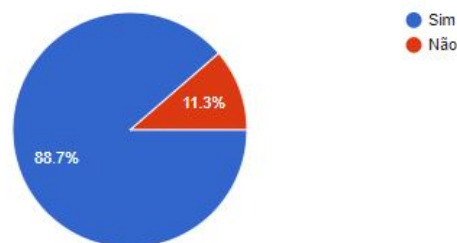


Gráfico 6 - El acto de apostar hace que un evento deportivo sea más atractivo para el individuo.



5.5. Los gastos con el equipo

A través del análisis del gráfico 7, 8 y 9 podemos constatar que solamente el 39,6% de los individuos gastan un promedio de R\$50 por mes con su equipo, sea con entradas para juegos, merchandising o en suscripciones televisivas. Mientras la gran mayoría, un promedio de 63% no consumen nada con su equipo y solamente 2% gastan más de R\$100. Esto representa que por más que los individuos tengan un alto nivel de identificación con su equipo, no gastan montos representativos con su equipo.

Gráfico 7 - Monto que los individuos gastan con entradas o mensualidades para asistir partidos.

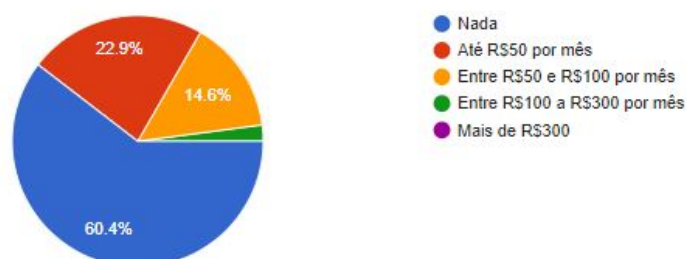


Gráfico 8 - Monto que los individuos gastan con canales pagos de televisión para ver los partidos de sus equipos.

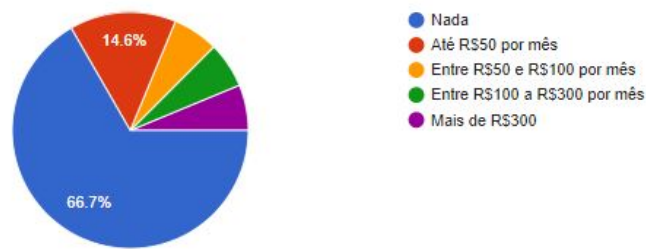
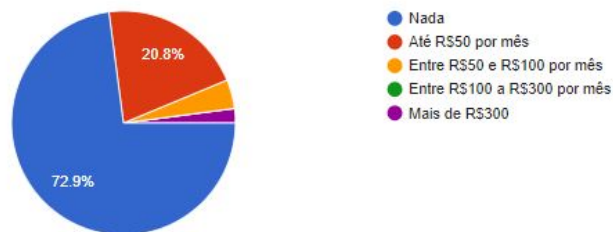


Gráfico 9 - Monto que los individuos gastan con merchandising y productos de su equipo mensualmente.



5.6. La frecuencia y el valor apostado por los individuos

En este punto podemos observar, según el gráfico 10, que la frecuencia semanal de apuestas para el 35,8% de los individuos es más de 10 veces por semana y para 20,8% de ellos es de 3 a 10 veces por semana, o sea, más de 50% de los individuos de esta investigación apuestan más de 3 veces a la semana. Considerando que el gráfico 11 muestra que el 43,4% de los individuos apuestan valores más elevados que R\$100 por semana, podemos concluir que no existe relación directa de la frecuencia y monto apostado por los individuos semanalmente y el monto gastado con eventos y merchandising deportivos mostrado en los gráficos anteriores (7, 8 y 9).

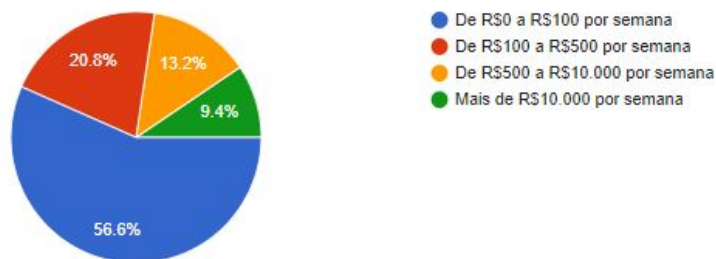
Considerando las 53 respuestas que tuvimos en esta pesquisa, solamente 3 de los 23 jugadores que apuestan entre R\$100 y R\$10.000 por semana gastan algún valor con entradas para los eventos deportivos, merchandising y canales pagos de televisión, como pueden observar en el anexo 8.2. Lo que significa que la Hipótesis 2 (H2) no se comprueba.

De los 15 jugadores que consideran de 1 a 5 el nivel de estimación por su equipo (pregunta número 9), todos afirman que realizan apuestas 3 o más veces por semana. O sea que el nivel de identificación con el equipo no está relacionado a la frecuencia de apuestas directamente. Con eso podemos considerar que la Hipótesis 3 (H3) si se comprueba. Los individuos con bajo nivel de identificación con un equipo específico apuestan con la misma frecuencia de los que tienen un nivel elevado de identificación.

Gráfico 10 - La frecuencia que el individuo apuesta semanalmente.



Gráfico 11 - El monto que el individuo apuesta semanalmente.



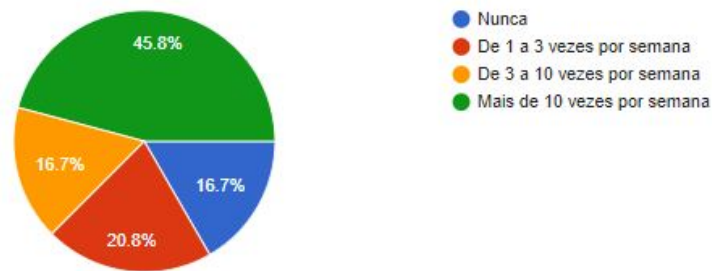
5.7. Perfil inversor de los individuos

Conforme el gráfico 12 podemos ver que la mayoría de los apostadores, mismo que tengan un nivel alto de identificación con su equipo no se detienen a apostar solamente en él. Un 62,5% de los jugadores apuestan en otros equipos y de acuerdo con el gráfico 13 un 45,8% de los jugadores lo hacen más de 10 veces por semana. 30 jugadores de los 53 dicen que apuestan en el equipo rival y 22 de ellos dicen que lo hacen más de 10 veces a la semana. A partir de estos datos podemos considerar que la Hipótesis 4 (H4) se comprueba. Los individuos con alto nivel de identificación con un equipo específico apuestan con la misma frecuencia en otros juegos o en el rival en caso que sea un partido contra su propio equipo.

Gráfico 12 - Porcentaje de individuos que apuestan en otros equipos que no el suyo.



Gráfico 13 - La frecuencia que los individuos apuestan en otros equipos que es el suyo.



5.8. Factores motivacionales

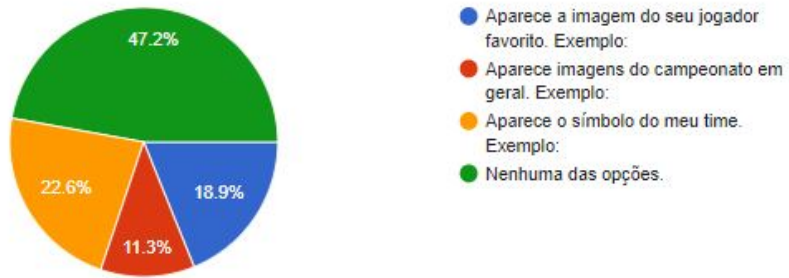
Podemos observar también en el gráfico 14 que el factor motivacional más elegido por los individuos fue la rentabilidad de las cuotas con 23,4% de preferencia. Luego el segundo más elegido es el factor la facilidad de hacer transacciones financieras y depositar. Así se comprueba que los jugadores optan por factores relacionados a un perfil inversor y nos confirma las hipótesis 5 (H5).

Gráfico 14 - La motivación de los individuos para apostar.



En el gráfico 15 tenemos una cuestión relacionada al tipo de publicidad que más les llama la atención y se puede comprobar que, de acuerdo con las respuestas, no está relacionada con el nivel de identificación del individuo con su equipo. Eso nos muestra que la hipótesis 6 (H6) no se comprueba.

Gráfico 15 -Imagen atractiva en la publicidad



Los dos puntos citados arriba nos sirven para confirmar y fundamenta que el jugador brasileiro tiene un perfil más inversor.

6. CONCLUSIONES

6.1. Verificación de Hipótesis

Hipótesis 1 (H1): Los individuos muy identificados con su equipo son más propensos al mercado de las apuestas deportivas.

Hipótesis 2 (H2): Los individuos que gastan más con eventos, merchandising deportivos son los que más apuestan.

Hipótesis 3 (H3): Los individuos con bajo nivel de identificación con un equipo específico apuestan con la misma frecuencia de los que tienen un nivel elevado de identificación.

Hipótesis 4 (H4): Los individuos con alto nivel de identificación con un equipo específico apuestan con la misma frecuencia en otros juegos o en el rival en caso que sea un partido contra su propio equipo.

Hipótesis 5 (H5): Los factores importantes para la elección de una casa de apuestas están relacionados a ganancias y no a identificación con los equipos.

Hipótesis 6 (H6): A los individuos les llama más la atención una publicidad cuando aparece su jugador o equipo favorito.

6.2. Principales conclusiones

El mercado de apuestas online viene creciendo a un ritmo alucinante, siendo una de las industrias de actividades que más valores impulsan en esta industria. Es posible constatar que este mercado en Latinoamérica todavía tendrá mucho que ofrecer en un futuro próximo. Por el momento, las necesidades de crecimiento de mercado empiezan a imponer nuevas estrategias de marketing, nuevas formas de abordaje debido a la legislación y una apertura de nuevos mercados que hasta ahora están dormidos.

El desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo principal contribuir a un mayor conocimiento empírico sobre el fenómeno de las apuestas deportivas online en Brasil, específicamente sobre el perfil y comportamiento del público apostador. En este estudio se encontró que el perfil del apostador brasileiro va en contra del perfil mencionado por Fink (2013) en su investigación, ya que se comprueba a través de la investigación realizada que el nivel de identificación del individuo brasileño con su equipo deportivo no está conectado directamente con el número de eventos que participa o cuanto gastan con merchandising.

De acuerdo con los datos colectados, podemos definir algunas características generales sociodemográficas del público de apuestas deportivas brasileño. El 83% de los sujetos eran varones y el 56,6% de los individuos tienen la enseñanza superior completa, sin embargo el grupo de edad predominante en esta investigación es de 25 a 34 años con el 52.8% de los individuos. Después de los resultados, se concluye que el apostante brasileño tiene algunas características de un aficionado a los deportes, pero en lo que dice respecto a la performance en las apuestas tiene un comportamiento más inversor,

donde el objetivo principal es obtener un rendimiento financiero. En primer lugar a tener en cuenta para esta conclusión, es que de los 53 encuestados el 79.2% de los individuos tienen niveles elevados de identificación con su equipo, sólo el 20.8% tiene niveles moderados o bajos. Por otra vertiente mismo que la mayoría de los apostadores tengan un nivel alto de identificación con su equipo, ello no se limitan a apostar solamente cuando hay partido del mismo. El 62,5% de los jugadores apuestan en otros equipos y el 45,8% lo hacen más de 10 veces por semana. Teniendo en cuenta este análisis, se puede concluir que los individuos con índices más altos de identificación con el equipo son más propensos al mercado de las apuestas deportivas pero que su performance en las apuestas está fundamentada por la inversión.

Consideramos también otros resultados que ayudan a identificar matices del perfil del apostador deportivo como un individuo altamente identificado con su equipo, orientado hacia el consumo deportivo:

- El 77,4% de los individuos señala que el hecho de realizar apuestas deportivas hace que aumente su interés por el deporte;
- El 88,7% de los individuos afirma que apostar en el evento deportivo hace su visualización más emocionante.

Estos resultados van de acuerdo con investigaciones vistas anteriormente, que indican que las apuestas deportivas son una continuación del evento deportivo. Sin embargo, no se concluyó que existía una relación entre el valor apostado mensualmente y los niveles de identificación con el equipo, así como tampoco se comprobó que existía una relación entre el valor apostado mensualmente y el valor gastado en entradas, merchandising y suscripciones televisivas. Estos resultados pueden explicarse por el hecho de que la muestra en cuestión está compuesta únicamente por personas registradas en el foro de apuestas y grupos de Facebook, que en la mayoría de los casos es frecuentado por personas extremadamente dedicadas y experimentadas en el tema.

Hasta la fecha de hoy, este estudio exploratorio sobre el perfil del apostador deportivo online es el primer trabajo sobre este tema desarrollado para el mercado brasileño y los resultados de esta investigación presentan algunos desafíos y oportunidades para todos los marketeers y gestores deportivos, que intervienen en este mercado. Aspectos a retener, en general los apostadores deportivos tienen niveles elevados de identificación con el equipo, y en promedio apuestan mensualmente más de R\$100. Seguramente, donde el mercado se regula en Brasil, habrá un gran crecimiento del número de apostantes, por lo tanto, más investigación y estudios científicos se llevarán a cabo sobre el mismo.

6.3. Limitaciones de la investigación

Se considera que en esta investigación existen algunas limitaciones, tales como:

- La casi inexistencia de estudios e investigaciones científicas en este mercado, no permitió efectuar comparaciones con los resultados obtenidos;
- Por ser una investigación de carácter exploratoria, la selección de la muestra se basa en una técnica de muestreo no probabilística, por conveniencia, no estando así asegurada su representatividad;

- El hecho de que la muestra esté compuesta sólo por apostadores deportivos registrados en el foro de apuestas es una limitación ya que por norma que frecuenta los foros son personas muy dedicadas al tema;
- Limitación de tiempo para la recogida de datos en el foro de apuestas;
- El cálculo de los niveles de identificación con equipo, puede ser influenciado por el desempeño momentáneo del mismo.

6.4. Sugerencias para futuras investigaciones

De una forma resumida, listo algunas sugerencias para investigaciones futuras:

1. Los factores determinantes en el volumen de las apuestas deportivas en línea.
Intentar identificar los factores principales que determinan el volumen de las apuestas deportivas, como por ejemplo: si el día de la semana en que el juego ocurre, la hora, si el juego tiene cobertura televisiva, si los patrocinios están interrelacionados, la estrategia de marketing y contenido de la publicidad, influyen o no en el volumen de las apuestas;
2. Estrategias de retención.
Identificar el impacto del patrocinio de las casas de apuestas en los clubes deportivos, y su impacto en la retención de los clientes.
3. Impacto de la regulación de las apuestas deportivas online en Brasil.
Identificar todos los aspectos positivos y negativos que la regulación de este mercado puede llevar a Brasil, tanto en términos de los aspectos sociales y económicos, de modo general percibir si será beneficioso;
4. Las estrategias digitales utilizadas para apuestas en vivo mientras los eventos suceden.
Identificar el impacto de las estrategias de marketing de las casas de apuestas durante los eventos.
5. Las estrategias digitales mobile y aplicaciones dedicadas a pronósticos de apuestas deportivas.
Identificar los factores que hacen un jugador acompañar los pronósticos y si los jugadores lo ven como estrategia de marketing o servicio.
6. Los factores que los individuos más valoran en la elección de su primera casa de apuestas deportivas.
Dado que este mercado tiene una gran oferta, percibe los factores que los apostadores "principiantes" valoran para la elección de su casa de apuestas deportivas; como por ejemplo el bono inicial, la "confianza" y la seguridad que el sitio transmite, el valor de las cuotas, servicios complementarios (la visualización del juego en el propio sitio).

7. BIBLIOGRAFÍA

- Balestra, M., y Cabot, A.N. (2006), The Internet gambling report (9th edition). Las Vegas: Trace Publications.
- Baitello Jr, Norval (2005), A era da iconografia. São Paulo: Hacker Editores.
- Belanger, F., Hiller, J. e Smith, W. (2002), Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of strategic management Systems* Vol 1, 245-270
- Berthon, P. Ewing, M.T., Napoli, J. (2008) Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), pp.27-45.
- Binde, P. (2005). Gambling across cultures: Mapping worldwide occurrence and learning from ethnographic comparison. *International Gambling Studies*, 5, 1-27.
- Binde, P. (2006). Why people gamble: An anthropological perspective. Paper presented at the 13th Global Remote and E-Gambling Research Institute Conference, Amsterdam, Netherlands.
- Binde, P. (2007). Selling dreams — causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues*, 20, 167–192.
- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 478-502.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, 05 jan. 1988. Disponible en <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>.
- Brito, A. M. C. (2011). *Ensaio duplo-cego controlado multicêntrico com topiramato para jogadores patológicos*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Medicina, de São Paulo, São Paulo.
- Carvalho, M. (2008), The prediction of behavioral loyalty from team identification and place attachment among portuguese sport fans. Porto: Faculdade de Desporto.
- Christiansen Capital Advisors (2010), eGaming Data Report, <http://www.ccai.com/primary%20navigation/online%20data%20store/internetgamblingdata.htm>. Disponible en 15/03/2018.
- David Forrest & Robert Simmons (2008). Sentiment in the betting market on Spanish football, *Applied Economics*, 40:1, 119-126.
- Debord, Guy (2013). La sociedad de la actuación y Consideraciones sobre la sociedad del espectáculo. Varsovia: Instituto Nacional de Publicaciones.
- Ferraz, D (2011). Estudo Exploratório sobre a Satisfação e Fidelização do Cliente no Mercado de Apostas Desportivo. Porto: Universidade de Economia.
- Fink, J., Trail, T., & Anderson, D. F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, 6 (2), 195-207.
- Folha de São Paulo. (2016), Pleito antigo dos clubes, aposta on-line foi vetada por Dilma em 2015 <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1791206-pleito-antigo-dos-clubes-aposta-on-line-foi-vetada-por-dilma-em-2015.shtml> . Disponible en 28/03/2018
- Frey, J. (1992). Gambling on sport: Policy issues. *Journal of Gambling Studies*, 8, 351-360.
- Fundação Getulio Vargas. (2016) Apostas Esportivas e a falta de regulamentação no Brasil <https://sb.fgv.br/apostasdesportivaseafaltaderegulamentacao/index.html>. Disponible en 15/03/2018
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Gainsbury, S. (2010). Response to the Productivity Commission inquiry into gambling: Online gaming and the Interactive Gambling Act. *Gambling Research*, 22(2), 3–12.

- Gainsbury, S., Russell, A., Hing, N., Wood, R., & Blaszczynski, A. (2012), The impact of Internet gambling on gambling problems: A comparison of moderate-risk and problem Internet and non-Internet gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*.
- Gamcare (2006), disponível em: www.gamcare.org.uk . Disponible en 15/03/2018.
- Games Magazine (2017), Governo brasileiro analisa liberar mercado de apostas online <http://www.gamesbras.com/apostas-online/2017/8/28/governo-brasileiro-analisa-liberar-mercado-apostas-online-4133.html> . Disponible en 29/03/2018
- Games Magazine (2018), Apostas esportivas: O fenômeno mundial na indústria do jogo <http://www.gamesbras.com/opinio/fabian-bataglia/2018/2/22/apostas-esportivas-fenmeno-mundial-industria-jogo-6911.html> . Disponible en 29/03/2018
- Games Magazine (2018), "Acreditamos na América Latina e em seu potencial para a indústria" <http://www.gamesbras.com/apostas-online/2018/2/19/acreditamos-amrica-latina-potencial-para-industria-6837.html>. Disponible en 29/03/2018
- Griffiths, M. (1999), Gambling technologies: Prospects for problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 15, 265-283.
- Griffiths, M. e Delfabbro, P. (2001), "The biopsychosocial approach to gambling: contextual factors in research and clinical interventions", e-Gambling, Vol. 6 No. 5, disponível em: www.camh.net/egambling/issue5/feature/index.html. Disponible en 20/3/2018.
- H2 Gambling Capital (2011), "Preliminary eGaming Data for 2010" <http://www.h2gc.com/news.php?article=H2+publishes+preliminary+eGaming+Data+for+2010+and+extends+forecasts+to+2015>. Disponible en 15/03/2018.
- H2 Gambling Capital (2012). H2 news, <http://www.h2gc.com/article/h2-launchcomprehensive-us-interactive-gambling-report>. Disponible en 15/03/2018.
- H2 Gambling Capital (2010). "Global Interactive Gambling Universe - H2 Market Forecasts/Sector Update". Apresentado em Estocolmo, na conferência Danske Bank eGaming Sector http://www.h2gc.com/downloadfiles/newspdfs/h2_danske_pres_27-05-10.pdf. Disponible en 23/03/2018
- Hammervold, R. & Solberg, H. A. (2006) 'TV Sports Programmes – Who is Willing to Pay to Watch?', *Journal of Media Economics*, 19, pp. 147-162.
- Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E., & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research. *Journal of Public Health Policy*, 26, 296–311.
- Heydary, J. (2005). Advertising for online gambling: Is it legal? *E-Commerce Times*. Retrieved from <http://www.ecommercetimes.com/story/42696.html>
- Kalakota, R., Winston A. (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison- Wesley, Reading, MA.
- Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A Conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management*.
- Maher, A., Wilson, N., Signal, L., & Thomson, G. (2006). Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: An Internet survey. *BMC Public Health*, 6, 95–104.
- Malhotra, N., Nivaldo J. e Farias (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Melo, E. (2010), Jogo: Apostas online estão à distância de um clique. Artigo publicado no jornal Diário Económico, http://economico.sapo.pt/noticias/apostas-online-estao-a-distancia-de-Um-clique_81970.html. Disponible en 15/03/2018.
- Miguel Quesada. (2017), Why Brazil can be the biggest gambling market in the world <https://totallygaming.com/blog/why-brazil-can-be-biggest-gambling-market-world>
- Moses, M. (2006). Serious contender. *eGaming Review*, 25, 66.
- McAlexander, J., Schouten, J. e Koenig, H. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- Muniz, A. y O'Guinn, T. (2000), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32.

Nelson, T. F., LaBrie, R. A., LaPlante, D. A., Stanton, M., Shaffer, H. J., & Wechsler, H. (2007). Sports betting and other gambling in athletes, fans, and other college students. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 78, 271-283.

Nielsen. (2016), Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control http://www.nielsen-online.com/pr/pr_081114.pdf . Disponible en 26/03/2018

Omais, S. (2008). Jogos de Azar: análise do impacto psíquico e sócio-familiar do jogo patológico a partir das vivências do jogador. Curitiba - Paraná: Juruá Editora

Page, K. L. & Pitt, L. (2011) Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Special Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6).

Paul, R., & Weinbach, A. (2010). The Determinants of Betting Volume for Sports in North America: Evidence of Sports Betting as Consumption in the NBA and NFL, *International Journal of Sport Finance*, 5, 128-140.

Petry, N. M. (2003). A comparison of treatment-seeking pathological gamblers based on preferred gambling activity. *Addiction*, 98, 645-65.

Rheingold, Howard. "Comunicados Virtuais". In: *A Comunidade do Futuro* . São Paulo: Futura, 1998.

Roy, D. e Cornwell, T. (1999), "Managers use of sponsorship in building brands: service and Product firms contrasted", *International Journal of Sports and Marketing Sponsorship*, November-December, pp. 345-59.

Romney, J. (1995), Tiny Liechtenstein offers first-ever Internet lottery. *The News and Observer Publishing Co.* Outubro, <http://technoculture.mira.net.au/hypermail/0018.html>.

Rosa, Ana (2007): "La sociedad de consumo: origen y características" en *Contribuciones a la Economía*, enero 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/> . Disponible en 23/03/2018

Schwartz, D.G. (2006), *Roll the Bones: The History of Gambling*. New York: Gotham Books.

Schaupp, C. e France Baléguier (2005), "A conjoint analysis of online customer satisfaction", *Journal of Electronic Research* Vol. 6, No.2.

Sector Gambling. (2017), El juego online en latinoamérica <http://www.sectorgambling.com/2017/06/13/el-juego-online-en-latinoamerica/>. Disponible en 29/03/2018

Sector Gambling. (2017), Latinoamérica, el próximo mercado del juego online <http://www.sectorgambling.com/2017/05/17/latinoamerica-el-proximo-mercado-del-juego-online/> . Disponible en 29/03/2018

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009) Mobile Marketing: Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), pp.118-29.

SportsAnalytics: Mudando o Jogo (2017) <file:///C:/Users/usuario/Desktop/tese/teses%20referencia/SportsAnalytics.verso.final.submetida.pdf>. Disponible en 28/3/2018

Sprandel, Michelle. A Comunicação e o Marketing na Cibercultura. In: X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009, Blumenau. Anais. Blumenau: FURB / Intercom Sul, 2009. Disponible en 15/03/2018.

Statista. (2015), Revenue of selected sports betting companies in 2015 <https://www.statista.com/statistics/270757/revenue-sports-betting-companies/>. Disponible en 26/03/2018

Statista. (2015), Amounts staked/wagered of selected sports betting companies in 2015 <https://www.statista.com/statistics/271738/amount-staked-wagered-sports-betting-companies/>. Disponible en 26/03/2018

Statista. (2017), Global advertising spending from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/> . Disponible en 26/03/2018

Statista. (2018), Global gambling market breakdown, by product category <https://www.statista.com/statistics/253422/global-gambling-market-breakdown-by-category/> . Disponible en 26/03/2018

- Statista. (2018) Global gambling market breakdown from 2007 to 2021, by product category
<https://www.statista.com/statistics/253422/global-gambling-market-breakdown-by-category/> . Disponible en 26/03/2018
- Statista. (2018)Size of the online gambling market from 2009 to 2020 (in billion U.S. dollars)
<https://www.statista.com/statistics/270728/market-volume-of-online-gaming-worldwide/> . Disponible en 26/03/2018
- Statista. (2018), Global gambling market gross gaming yield (GGY) from 2001 to 2019 (in billion U.S. dollars)
<https://www.statista.com/statistics/253422/global-gambling-market-breakdown-by-category/> . Disponible en 26/03/2018
- Statista. (2018), Gambling industry in Europe - Statistics & Facts
<https://www.statista.com/topics/3660/gambling-industry-in-europe/> . Disponible en 26/03/2018
- Stewart, D. & Pavlou, P. (2002) From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 376-396.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1), 1522.
- Szymanski, D. e Hise, R. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-22.
- Tavares, H., Cordás, T.A. & Abreu, C.N. (Org). (2008). *Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos*. 1 ed. Porto Alegre: ArtMed.
- Telles, M. (1984), "Política de Exploração do Jogo em Portugal: Jogos de Fortuna e Azar", in III Seminário de Turismo – Portugal 84/85, Partido Social-Democrata (org.), Vilamoura: Dezembro de 1984.
- Thomaselli, R. (2008), With No Ring, James Is Still No Jordan, *Advertising Age* 79 (39).
- Trail, G., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2013). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.
- Uolbet. (2017), APOSTAS ONLINE NO BRASIL: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE AS LEIS!
<http://www.uolbet.com/apostas-online-no-brasil-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-leis/>
- Uolbet. (2017), PROGNÓSTICOS DE FUTEBOL: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA APOSTAR
<http://www.uolbet.com/prognosticos-de-futebol-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-apostar/> . Disponible en 28/03/2018
- Wardle, A Moody, S Spence, J Orford, R Volberg, D Jotangia, M Griffiths, D Hussey and F Dobbie, British gambling prevalence survey 2010 (London, National Centre for Social Research, 2011).
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2), 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24,1-17.
- Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of Highly Identified Sports Spectators. *Journal of Social Psychology*, 134 (6), 783-792.
- Wann, D. L., Carlson, J. D., & Schrader, M. P. (1999). The Impact of Team Identification on the Hostile and Instrumental Verbal Aggression of Sport Spectators. *Journal of Social Behaviour & Personality*, 14(2), 279-286.
- Wann, D. L., Peterson, R. R., Cothran, C., & Dykes, M. (1999). Sport Fan Aggression and Anonymity: The Importance of Team Identification. *Social Behaviour and Personality*, 27 (6), 597-602.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Carlson, J. D. (2000). The Verbal Aggression of Sport Spectators: A Comparison of Hostile and Instrumental Motives. *International Sports Journal*, 4 , 55-64.
- Wann, D. L. (2005). The causal relationship between sport team identification and psychological well-being: Testing the Team Identification-Psychological Health Model. *North American Journal of Psychology*, 2005, Vol. 7, No. 1, 117-124
- Wann, D. L, Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.

Weiss, S. M., & Loubier, S. L. (2010). Gambling habits of athletes and nonathletes classified as disordered gamblers. *Journal of Psychology*, 144(6), 507-521

Williams, R. J. e Wood, R.T. (2007), Internet Gambling: A Comprehensive Review and Synthesis of the Literature. Problem Gambling Research Centre, Canada, <http://hdl.handle.net/10133/432>.

Wood, R.T. e Williams, R.J. (2007), Problem Gambling on the Internet: Implications for Internet Gambling Policy in North America. *New Media & Society*, 9 (3), 520-542.

Wood, R.T. e Williams, R.J. (2009), Internet Gambling: Prevalence, Patterns, Problems, and Policy Options. Problem Gambling Research Centre, Guelph, Ontario, CANADA.

Otras Referencias:

American Gaming Association (2006b), Gambling and the Internet. 2006 AGA Survey of Casino Entertainment. . Disponible en 28/03/2018

American Gaming Association (2006c), Industry Information Fact Sheets: Internet Gambling. http://www.americangaming.org/Industry/factsheets/issues_detail.cfv?id=17. Disponible en 28/03/2018

American Gaming Association (2008). State of the States: The AGA Survey of Casino Entertainment 2008. http://www.americangaming.org/assets/files/aga_2008_sos.pdf. Disponible en 28/03/2018

Apostas FC. (2018) América Latina – o gigante adormecido? <https://www.apostasfc.com/blog/2018/03/america-latina-o-gigante-adormecido/> . Disponible en 26/03/2018

Aposta X: Apostas Desportivas Online: Patrocínio (2012), http://apostax.blogspot.pt/2013/01/patrocinio-de-casas-de-apostas-em.html#_UX9NIKLU-Wo, . Disponible en 15/03/2018.

Aposta X: Apostas Desportivas Online: Vantagens da legalização (2011) http://apostax.blogspot.pt/2011/12/vantagens-da-legalizacao-do-mercado.html#_UX8Jz6LU-Wo. Disponible en 15/03/2018.

BBC. (2015), El negocio de las apuestas en internet, un mundo aparte http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110429_economia_internet_apuestas_negocio. Disponible en 15/03/2018.

Betfair (2011), disponível em: <https://promotions.betfair.com/customer-commitment-pt>. Disponible en 15/03/2018.

Bueno, Miguel Córdoba. Anatomía del juego: un análisis comparativo de las posibilidades de ganhar em los diferentes juegos de azar. vol. 1. Madrid: Dykinson, 2013.

Clube da aposta. (2017), O Apostador Profissional e o Crescimento das Apostas no Brasil <https://clubedaposta.com/blog/apostador-profissional-e-o-crescimento-das-apostas-no-brasil/> Disponible en 28/03/2018

El Español. (2017), ¿Qué empresas mueven los hilos del millonario negocio de las apuestas online? https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170412/207979701_0.html Disponible en 15/03/2018.

European Gaming and Betting Association (EGBA) <http://www.egba.eu/> Disponible en 15/03/2018.

Fórum de Apostas Apostaganha, <http://forum.apostaganha.pt/> Disponible en 15/03/2018.

JogoResponsavel.PT (2011), <http://www.jogoresponsavel.pt/introducao.php?sec=1>.

JogoRemoto.PT (2011), <http://www.jogoremoto.pt/>.

Portal Terra (2018), Mercado de apostas esportivas movimenta R\$ 2 bilhões no Brasil, segundo pesquisa https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-apostas-esportivas-movimenta-r-2-bilhoes-no-brasil-segundo-pesquisa_5e91353bb264cfb927b0b93d8a94e1a397u8wbih.html. Disponible en 15/03/2018.

Sports Marketing Frontiers (2012), Top 20 Gaming Sponsorships Disponível em <http://frontiers.sportbusiness.com/frontloaded/deal-tracker/top-20-gaming-sponsorships> . Disponible en 15/03/2018.

The Guardian. (2016), Betting firms spent half a billion pounds on TV adverts since 2012
<https://www.theguardian.com/society/2016/jul/15/betting-firms-spent-half-a-billion-pounds-on-tv-adverts-since-2012>.
Disponible en 20/03/2018

The Guardian. (2017), Betting and media firms offer to fund addiction awareness ad campaign
<https://www.theguardian.com/society/2017/sep/17/betting-firms-broadcasters-fund-addiction-awareness-gambling> .
Disponible en 20/03/2018

Oliveira, M. P. M. T, Silveira, D. X. & Silva, M. T. A. (2008). Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública. Rev. Saúde Pública online, 42 (3, pp. 542 - 549). Recuperado em 02 novembro, 2012, de <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102008005000026>.

8. ANEXOS

8.1. El cuestionario

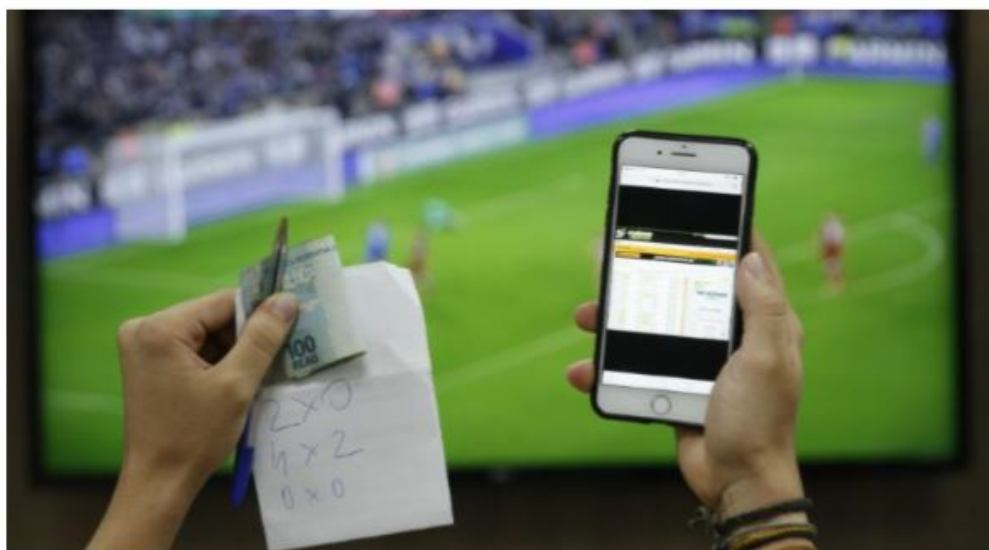
APOSTAS ESPORTIVAS ONLINE

Agora que você já está aqui, vão ser menos de 5 minutinhos, te garanto! De antemão, muito obrigada pela ajuda!

Detalhes:

Esta pesquisa está sendo realizada para minha tese de mestrado na área de marketing digital. As informações recebidas destinam-se única e exclusivamente a este trabalho. Se manterá o anonimato e a confidencialidade das respostas obtidas. Agradeço sua participação e honestidade nas respostas.

* Required



Nesta primeira parte do questionário queremos te conhecer melhor. Tudo bem?

1. Sexo *

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Idade *

Mark only one oval.

- ☐ 44 - 64 anos
☐ 18 - 24 anos
☐ 35 - 44 anos
☐ Mais de 64 anos
☐ 25 - 34 anos

3. Escolaridade

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Mestrado/Doutorado

4. Rendimento mensal *

Mark only one oval.

- ☐ Até R\$1.000
- ☐ Entre R\$1.000 e R\$3.000
- ☐ Entre R\$3.000 e R\$5.000
- ☐ Entre R\$5.000 e R\$10.000
- ☐ Mais de R\$10.000

Agora vamos passar para uma parte mais detalhada sobre sua performance nas apostas esportivas online.

5. Quais os motivos que o levam a apostar ? *

Mark only one oval.

- ☐ Adrenalina / entretenimento
- ☐ Dinheiro Fácil
- ☐ Profissão
- ☐ Vício
- ☐ Outros

6. Com que frequência você costuma apostar? *

Mark only one oval.

- ☐ Somente quando há jogos do meu time
- ☐ Quando há alguma oferta que me chama atenção.
- ☐ De 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Quando estou precisando de dinheiro.
- ☐ De 3 a 10 vezes por semana
- ☐ Mais de 10 vezes por semana
- ☐ Somente em eventos específicos. Exemplo: Copa do Mundo.

7. Quanto você costuma apostar por semana? *

Mark only one oval.

- ☐ De R\$500 a R\$10.000 por semana
- ☐ De R\$100 a R\$500 por semana
- ☐ De R\$0 a R\$100 por semana
- ☐ Mais de R\$10.000 por semana

8. Você torce para algum time de futebol brasileiro? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim Skip to question 9.
- ☐ Não Skip to question 18.

Estas perguntas são relacionadas ao seu time do coração e seu nível de identificação com ele.

1 para POUCO e 10 para MUITO

9. Quão importante é para você o seu time? *

Mark only one oval.

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? *

Mark only one oval.

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Com que frequência utiliza o nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? *

Mark only one oval.

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? *

Mark only one oval.

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? *

Mark only one oval.

- ☐ Nada
- ☐ Até R\$50 por mês
- ☐ Entre R\$50 e R\$100 por mês
- ☐ Entre R\$100 a R\$300 por mês
- ☐ Mais de R\$300

14. Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? *

Mark only one oval.

- ☐ Nada
☐ Até R\$50 por mês
☐ Entre R\$50 e R\$100 por mês
☐ Entre R\$100 a R\$300 por mês
☐ Mais de R\$300

15. Em média, quanto você gasta por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? *

Mark only one oval.

- ☐ Nada
☐ Até R\$50 por mês
☐ Entre R\$50 e R\$100 por mês
☐ Entre R\$100 a R\$300 por mês
☐ Mais de R\$300

16. Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim, sempre no meu time.
☐ Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar.

17. Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? *

Mark only one oval.

- ☐ Nunca
☐ De 1 a 3 vezes por semana
☐ De 3 a 10 vezes por semana
☐ Mais de 10 vezes por semana

Nas próximas perguntas queremos relacionar a sua performance nas apostas com o seu interesse por esporte.

18. O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Somente com propósito profissional

19. Apostar num determinado evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião?

Mark only one oval.

- ☐ Sim
☐ Não

20. Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo?

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

21. Como conheceu as casas de apostas? *

Mark only one oval.

☐ Indicações de amigos

☐ Indicações dos foruns de apostas

☐ Blogs informativos






☐ Site da própria casa de aposta

☐ Publicidades durante os jogos

☐ Outros

22. Quais casas de apostas você utiliza com frequência? *

Check all that apply.

| | |
|---|--|
|  |  |
| <input type="checkbox"/> Bet 365 | <input type="checkbox"/> Sportingbet |
|  |  |
| <input type="checkbox"/> betboo | <input type="checkbox"/> Betmotion |
|  | |
| <input type="checkbox"/> Betfair | <input type="checkbox"/> Outras |

23. Atualmente, em quantas casas de apostas está registrado e aposta frequentemente?

Mark only one oval.

- ☐ 1
- ☐ 2 ou 3
- ☐ mais de 3

24. Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas?

Mark only one oval.

- ☐ Apostas Grátis / Bônus
- ☐ Facilidades de Navegação
- ☐ Facilidades de depósito (transações financeiras)
- ☐ Suporte 24 horas
- ☐ Patrocínios / Associação da marca com entidades esportivas
- ☐ Rendibilidade das cotas
- ☐ Variedade de Mercados
- ☐ Outros

25. Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? *

Mark only one oval.



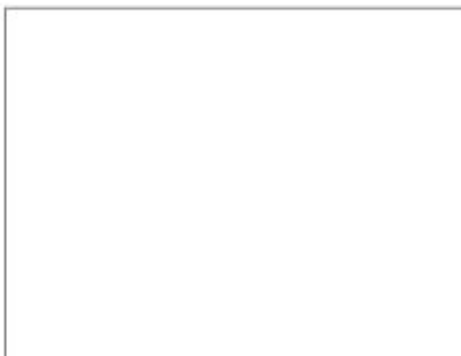
- ☐ Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo:



- ☐ Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo:



☐ Aparece o símbolo do meu time. Exemplo:



☐ Nenhuma das opções.

8.2. Las respuestas del cuestionario

| Encuestado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|--|--|---|
| Timestamp | 5/27/2018 13:23:19 | 5/27/2018 12:30:32 | 5/25/2018 16:09:48 | 5/25/2018 15:32:54 | 5/25/2018 13:53:18 |
| Sexo | Feminino | Feminino | Feminino | Masculino | Masculino |
| Idade | 44 - 64 anos | 25 - 34 anos | 35 - 44 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Mestrado/Doutorado | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento |
| Com que frequência você costuma apostar? | Somente quando há jogos do meu time | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | Quando há alguma oferta que me chama atenção. |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 7 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 7 | 5 | 6 | 10 | 10 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 6 | 4 | 2 | 6 | 7 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 5 | 3 | 2 | 8 | 8 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | Nada | Nada | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Nada | Entre R\$50 e R\$100 por mês |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Nada | Entre R\$50 e R\$100 por mês |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Sim, sempre no meu time. | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | Nunca | Nunca | Nunca | De 1 a 3 vezes por semana | De 1 a 3 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Sim | Sim | Não |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Não |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações de amigos | Outros | Indicações de amigos | Blogs informativos | Indicações de amigos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | betboo | Betmotion | Bet 365 | Bet 365, Sportingbet | Bet 365 |
| casas de apostas está registrado e aposta frequentemente? | 1 | 1 | 1 | 2 ou 3 | 1 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Facilidades de Navegação | Facilidades de Navegação | Apostas Grátis / Bônus | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Apostas Grátis / Bônus |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. |

| Encuestado | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|--|--|
| Timestamp | 5/25/2018 13:52:35 | 5/25/2018 12:54:58 | 5/25/2018 12:47:14 | 5/25/2018 12:33:06 | 5/25/2018 12:27:43 |
| Sexo | Feminino | Feminino | Masculino | Feminino | Feminino |
| Idade | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 18 - 24 anos | 35 - 44 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Mestrado/Doutorado | Mestrado/Doutorado | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Mais de R\$10.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$5.000 e R\$10.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Dinheiro Fácil | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento |
| Com que frequência você costuma apostar? | Somente em eventos específicos. Exemplo: Copa do Mundo. | Somente em eventos específicos. Exemplo: Copa do Mundo. | Somente em eventos específicos. Exemplo: Copa do Mundo. | De 1 a 3 vezes por semana | Somente quando há jogos do meu time |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | Mais de R\$10.000 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Não | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 7 | 7 | | 9 | 8 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 9 | 7 | | 10 | 7 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 1 | 1 | | 6 | 6 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 6 | 5 | | 4 | 7 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | Nada | | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Até R\$50 por mês |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | | Nada | Nada |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | Nada | | Nada | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Sim, sempre no meu time. | Sim, sempre no meu time. | | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | Nunca | Nunca | | De 1 a 3 vezes por semana | Nunca |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Não | Sim | Sim | Sim |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Não | Não | Não | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações de amigos | Indicações de amigos | Publicidades durante os jogos | Indicações de amigos | Indicações de amigos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Betmotion | Outras | Bet 365, Betfair | Bet 365 | Sportingbet, betboo |
| casas de apostas está registrado e aposta frequentemente? | 1 | 1 | 2 ou 3 | 1 | 2 ou 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Facilidades de Navegação | Facilidades de Navegação | Apostas Grátis / Bônus | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Rendibilidade das cotas |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: |

| Encuestado | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|---|--|--|--|--|--|
| Timestamp | 5/25/2018 12:24:32 | 5/22/2018 23:40:26 | 5/22/2018 17:39:42 | 5/21/2018 17:07:02 | 5/19/2018 20:31:28 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 35 - 44 anos | 25 - 34 anos | 35 - 44 anos | 35 - 44 anos | 25 - 34 anos |
| Escolaridade | Mestrado/Doutorado | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Incompleto |
| Rendimento mensal | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$5.000 e R\$10.000 | Até R\$1.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Profissão | Profissão | Profissão |
| Com que frequência você costuma apostar? | De 1 a 3 vezes por semana | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | De 3 a 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$500 a R\$10.000 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | Mais de R\$10.000 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 5 | 1 | 9 | 6 | 1 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 7 | 9 | 9 | 6 | 10 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 1 | 5 | 6 | 4 | 7 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada | Nada | Nada |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | Nada | Entre R\$100 a R\$300 por mês | Entre R\$50 e R\$100 por mês |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | Até R\$50 por mês | Nada | Até R\$50 por mês | Até R\$50 por mês |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | De 1 a 3 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Somente com propósito profissional | Sim | Somente com propósito profissional |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Não | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações de amigos | Publicidades durante os jogos | Outros | Site da própria casa de aposta | Indicações de amigos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Bet 365 | Bet 365, Outras | Bet 365, Outras | Sportingbet, Betmotion | Outras |
| casas de apostas está registrado e aposta frequentemente? | mais de 3 | 2 ou 3 | 2 ou 3 | 2 ou 3 | mais de 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Facilidades de Navegação | Rendibilidade das cotas | Facilidades de Navegação | Facilidades de Navegação | Rendibilidade das cotas |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. |

| Encuestado | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|---|--|---|--|-------------------------------|--|
| Timestamp | 5/19/2018 3:22:40 | 5/17/2018 15:51:22 | 5/17/2018 15:04:28 | 5/17/2018 13:06:02 | 5/17/2018 12:48:33 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 35 - 44 anos | 18 - 24 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Mais de R\$10.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Dinheiro Fácil | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Profissão | Profissão |
| Com que frequência você costuma apostar? | Mais de 10 vezes por semana | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | De 1 a 3 vezes por semana | De 1 a 3 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | Mais de R\$10.000 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Não | Sim | Não | Não |
| Quão importante é para você o seu time? | 6 | | 7 | | |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 4 | | 10 | | |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 2 | | 6 | | |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 2 | | 6 | | |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | | Até R\$50 por mês | | |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Até R\$50 por mês | | Até R\$50 por mês | | |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | | Nada | | |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | | Sim, sempre no meu time. | | |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | Mais de 10 vezes por semana | | De 1 a 3 vezes por semana | | |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Sim | Não | Sim | Não | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Publicidades durante os jogos | Indicações de amigos | Indicações dos foruns de apostas | Outros | Indicações de amigos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Outras | Bet 365, Betfair | Sportingbet | Bet 365, Betfair | Outras |
| casas de apostas está registado e aposta frequentemente? | mais de 3 | 2 ou 3 | 1 | 2 ou 3 | 1 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Rendibilidade das cotas | Variedade de Mercados | Facilidades de Navegação | Outros | Rendibilidade das cotas |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo: |

| Encuestado | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
|---|--|---|--|--|--|
| Timestamp | 5/16/2018 18:02:11 | 5/16/2018 6:10:16 | 5/12/2018 23:48:40 | 5/9/2018 18:31:59 | 5/8/2018 5:30:14 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 25 - 34 anos | 18 - 24 anos | 18 - 24 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos |
| Escolaridade | Ensino Médio Incompleto | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Até R\$1.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Mais de R\$10.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Dinheiro Fácil | Dinheiro Fácil | Dinheiro Fácil | Profissão | Outros |
| Com que frequência você costuma apostar? | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | Mais de R\$10.000 por semana | De R\$500 a R\$10.000 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 10 | 9 | 10 | 10 | 3 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 10 | 9 | 10 | 10 | 8 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 10 | 6 | 6 | 10 | 1 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 10 | 7 | 6 | 10 | 3 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | Nada | Nada | Entre R\$100 a R\$300 por mês | Entre R\$50 e R\$100 por mês |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | Nada | Mais de R\$300 | Mais de R\$300 |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada | Nada | Mais de R\$300 | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Sim, sempre no meu time. | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Sim | Sim | Sim | Não | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações de amigos | Outros | Indicações de amigos | Indicações de amigos | Publicidades durante os jogos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Bet 365, Betfair | Betfair | Bet 365, Sportingbet | Bet 365, Betfair, Outras | Outras |
| casas de apostas está registrado e aposta frequentemente? | mais de 3 | 1 | 2 ou 3 | mais de 3 | mais de 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Rendibilidade das cotas | Variedade de Mercados | Outros | Outros |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Nenhuma das opções. | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. |

| Encuestado | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|---|--|--|-------------------------------------|--|---|
| Timestamp | 5/7/2018 17:43:12 | 5/7/2018 0:46:14 | 5/6/2018 6:02:51 | 5/5/2018 2:18:16 | 5/4/2018 23:19:24 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Feminino |
| Idade | 35 - 44 anos | 18 - 24 anos | 18 - 24 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Incompleto | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Incompleto |
| Rendimento mensal | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Até R\$1.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Dinheiro Fácil | Outros | Dinheiro Fácil | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento |
| Com que frequência você costuma apostar? | Mais de 10 vezes por semana | De 1 a 3 vezes por semana | Somente quando há jogos do meu time | Mais de 10 vezes por semana | Quando estou precisando de dinheiro. |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Não | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 7 | 8 | 7 | | 9 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 7 | 8 | 9 | | 10 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 5 | 5 | 4 | | 9 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 7 | 7 | 3 | | 5 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | Nada | Nada | | Até R\$50 por mês |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | Nada | | Até R\$50 por mês |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | Nada | Nada | | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. | | Sim, sempre no meu time. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | De 1 a 3 vezes por semana | | Nunca |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Somente com propósito profissional | Somente com propósito profissional | Não | Sim | Sim |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Não | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Sim | Não | Não | Sim |
| Como conheceu as casas de apostas? | Blogs informativos | Indicações de amigos | Outros | Publicidades durante os jogos | Indicações de amigos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Betfair | Bet 365 | Bet 365 | Outras | Bet 365, Sportingbet, betboo |
| casas de apostas está registado e aposta frequentemente? | 1 | 1 | 1 | mais de 3 | 2 ou 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Outros | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Rendibilidade das cotas | Rendibilidade das cotas | Apostas Grátis / Bônus |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Nenhuma das opções. | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: |

| Encuestado | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
|---|--|--|--|--|--|
| Timestamp | 5/4/2018 14:54:56 | 5/4/2018 14:48:02 | 5/4/2018 11:34:52 | 5/3/2018 21:24:53 | 5/3/2018 18:56:37 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 18 - 24 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 18 - 24 anos | 25 - 34 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$5.000 e R\$10.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Profissão | Profissão | Profissão | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento |
| Com que frequência você costuma apostar? | Mais de 10 vezes por semana | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | Mais de 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$500 a R\$10.000 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 10 | 9 | 4 | 8 | 10 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 10 | 10 | 7 | 10 | 9 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 7 | 7 | 1 | 3 | 6 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 6 | 5 | 1 | 4 | 7 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Até R\$50 por mês | Nada | Até R\$50 por mês | Nada | Até R\$50 por mês |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | Até R\$50 por mês | Nada | Nada |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Sim | Sim | Sim | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Outros | Publicidades durante os jogos | Indicações de amigos | Indicações dos forums de apostas | Site da própria casa de aposta |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Bet 365, Betfair | Bet 365, Betfair | Bet 365, Betfair | Betfair | Bet 365 |
| casas de apostas está registrado e aposta frequentemente? | 2 ou 3 | 2 ou 3 | 2 ou 3 | 1 | 1 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Rendibilidade das cotas | Variedade de Mercados | Variedade de Mercados | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Rendibilidade das cotas |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. | Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo: | Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo: |

| Encuestado | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
|---|--|--|--|--|--|
| Timestamp | 5/3/2018 18:14:33 | 5/3/2018 17:06:26 | 5/3/2018 16:56:33 | 5/3/2018 16:29:40 | 5/3/2018 15:28:00 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 18 - 24 anos | 18 - 24 anos | 35 - 44 anos | 25 - 34 anos | 18 - 24 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Incompleto |
| Rendimento mensal | Até R\$1.000 | Até R\$1.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Até R\$1.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Dinheiro Fácil | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento | Profissão | Adrenalina / entretenimento |
| Com que frequência você costuma apostar? | De 3 a 10 vezes por semana | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$500 a R\$10.000 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 9 | 10 | 6 | 9 | 10 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 10 | 10 | 10 | 9 | 9 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 7 | 7 | 2 | 8 | 3 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 8 | 7 | 10 | 7 | 6 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | Nada | Até R\$50 por mês | Nada |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | De 3 a 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Sim | Não | Sim | Não | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações de amigos | Publicidades durante os jogos | Indicações dos foruns de apostas | Outros | Site da própria casa de aposta |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Bet 365 | Outras | Bet 365 | Betfair | Bet 365, Betfair |
| casas de apostas está registado e aposta frequentemente? | 1 | 1 | 2 ou 3 | 1 | 2 ou 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Variedade de Mercados | Rendibilidade das cotas | Facilidades de Navegação | Outros | Facilidades de depósito (transações financeiras) |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Nenhuma das opções. | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo: | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: |

| Encuestado | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--|--|--|
| Timestamp | 5/3/2018 14:31:33 | 5/3/2018 14:17:52 | 5/3/2018 14:11:11 | 5/3/2018 7:23:20 | 5/3/2018 4:14:50 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 18 - 24 anos | 44 - 64 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Incompleto | Mestrado/Doutorado | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Entre R\$5.000 e R\$10.000 | Entre R\$1.000 e R\$3.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Mais de R\$10.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Profissão | Adrenalina / entretenimento | Dinheiro Fácil | Adrenalina / entretenimento | Profissão |
| Com que frequência você costuma apostar? | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | Somente em eventos específicos. Exemplo: Copa do Mundo. | Mais de 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$500 a R\$10.000 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana | Mais de R\$10.000 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 6 | 10 | 7 | 2 | 1 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 8 | 10 | 7 | 5 | 10 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 1 | 6 | 4 | 3 | 1 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 3 | 7 | 6 | 2 | 1 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada | Até R\$50 por mês | Até R\$50 por mês | Nada |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada | Nada | Nada | Mais de R\$300 |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Até R\$50 por mês | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Sim, sempre no meu time. | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | De 3 a 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | De 1 a 3 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Sim | Sim | Somente com propósito profissional |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim | Sim | Não |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações dos forums de apostas | Site da própria casa de aposta | Site da própria casa de aposta | Indicações de amigos | Site da própria casa de aposta |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Bet 365, Betfair | Sportingbet | Bet 365 | Bet 365 | Bet 365 |
| casas de apostas está registado e aposta frequentemente? | 2 ou 3 | 1 | 2 ou 3 | 1 | mais de 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Rendibilidade das cotas | Rendibilidade das cotas | Variedade de Mercados | Suporte 24 horas | Rendibilidade das cotas |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. |

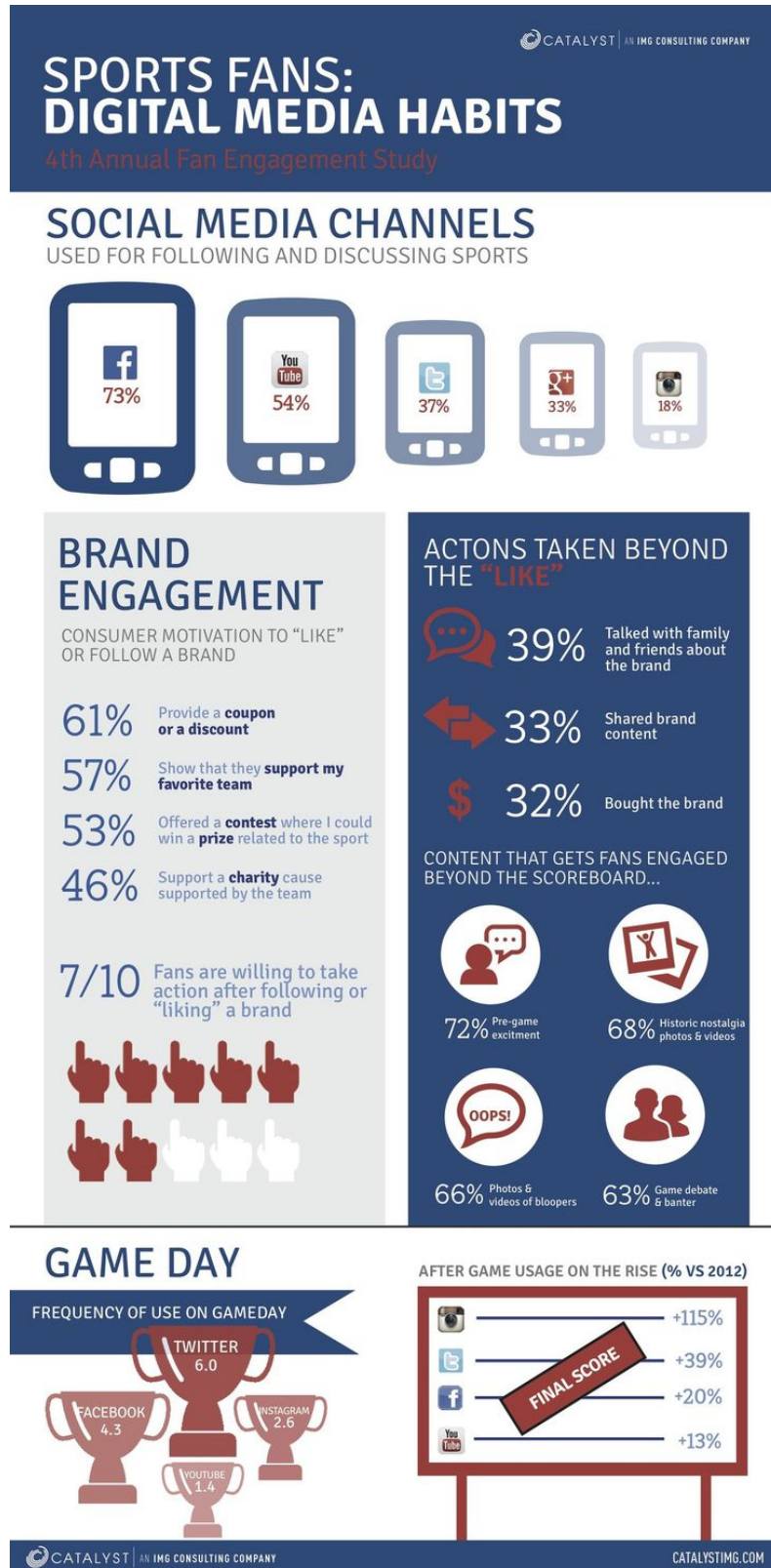
| Encuestado | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
|---|--|--|--|--|--|
| Timestamp | 5/2/2018 21:52:01 | 5/2/2018 20:04:45 | 5/2/2018 19:03:42 | 5/2/2018 18:34:31 | 5/2/2018 18:06:21 |
| Sexo | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Idade | 25 - 34 anos | 18 - 24 anos | 44 - 64 anos | 25 - 34 anos | 35 - 44 anos |
| Escolaridade | Ensino Superior Completo | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Até R\$1.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Entre R\$3.000 e R\$5.000 | Mais de R\$10.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Adrenalina / entretenimento | Profissão | Profissão | Profissão | Profissão |
| Com que frequência você costuma apostar? | Quando há alguma oferta que me chama atenção. | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$500 a R\$10.000 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$500 a R\$10.000 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 6 | 10 | 7 | 7 | 2 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 10 | 10 | 7 | 8 | 10 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 6 | 7 | 4 | 8 | 1 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 5 | 3 | 1 | 8 | 1 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Nada | Entre R\$50 e R\$100 por mês | Nada | Nada | Nada |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Nada | Entre R\$100 a R\$300 por mês | Entre R\$100 a R\$300 por mês | Nada |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Nada | Até R\$50 por mês | Nada | Nada | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | De 1 a 3 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana | Mais de 10 vezes por semana |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Somente com propósito profissional | Sim | Somente com propósito profissional | Sim | Somente com propósito profissional |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Não | Sim | Não |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Sim | Sim | Não | Sim |
| Como conheceu as casas de apostas? | Publicidades durante os jogos | Publicidades durante os jogos | Blogs informativos | Indicações de amigos | Outros |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Bet 365 | Bet 365, Sportingbet | Outras | Bet 365, Betfair | Bet 365, Betfair |
| casas de apostas está registado e aposta frequentemente? | 1 | 2 ou 3 | 2 ou 3 | 1 | 2 ou 3 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Facilidades de Navegação | Facilidades de Navegação | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Variedade de Mercados |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Aparece imagens do campeonato em geral. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Nenhuma das opções. | Aparece a imagem do seu jogador favorito. Exemplo: | Nenhuma das opções. |

| Encuestado | 51 | 52 | 53 |
|---|--|--|---|
| Timestamp | 5/2/2018 17:33:43 | 4/26/2018 12:34:02 | 4/26/2018 12:27:59 |
| Sexo | Masculino | Feminino | Masculino |
| Idade | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos | 25 - 34 anos |
| Escolaridade | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Completo | Ensino Superior Completo |
| Rendimento mensal | Até R\$1.000 | Entre R\$5.000 e R\$10.000 | Entre R\$5.000 e R\$10.000 |
| Quais os motivos que o levam a apostar ? | Dinheiro Fácil | Adrenalina / entretenimento | Adrenalina / entretenimento |
| Com que frequência você costuma apostar? | De 3 a 10 vezes por semana | De 3 a 10 vezes por semana | Somente quando há jogos do meu time |
| Quanto você costuma apostar por semana? | De R\$0 a R\$100 por semana | De R\$100 a R\$500 por semana | De R\$0 a R\$100 por semana |
| Você torce para algum time de futebol brasileiro? | Sim | Sim | Sim |
| Quão importante é para você o seu time? | 10 | 5 | 10 |
| Durante a época de campeonatos, com que frequência segue o seu clube através dos seguintes meios: via televisão, rádio, notícias web, redes sociais ou por jornais impressos? | 9 | 7 | 9 |
| nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa ou na sua roupa? | 8 | 1 | 7 |
| Com que frequência você fala sobre seu time durante o dia? | 8 | 3 | 8 |
| Em média, quanto você gasta por mês em ingressos para jogos de futebol ou mensalidade (se for sócio)? | Até R\$50 por mês | Até R\$50 por mês | Nada |
| Em média, quanto você gasta por mês em assinaturas de canais de teve privados para assistir aos jogos de futebol? | Nada | Até R\$50 por mês | Nada |
| por mês em camisas, bandeiras, canecas, bonés ou qualquer produto do seu time? | Até R\$50 por mês | Nada | Nada |
| Em jogos decisivos, você aposta no seu time mesmo que o favorito seja o adversário? | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Não, eu aposto no time adversário se ele tem mais probabilidade de ganhar. | Sim, sempre no meu time. |
| Com que frequência você aposta em jogos que NÃO são do seu time? | De 1 a 3 vezes por semana | De 1 a 3 vezes por semana | Nunca |
| O fato de você apostar aumenta o seu interesse pelo futebol e esportes em geral? | Sim | Sim | Não |
| evento esportivo torna ele mais empolgante na sua opinião? | Sim | Sim | Sim |
| Em geral, você gosta mais de apostar na partida de futebol do que assistir ao jogo? | Não | Não | Não |
| Como conheceu as casas de apostas? | Indicações de amigos | Indicações dos foruns de apostas | Indicações de amigos |
| Quais casas de apostas você utiliza com frequência? | Sportingbet | Bet 365, Sportingbet | Sportingbet |
| casas de apostas está registado e aposta frequentemente? | 1 | 2 ou 3 | 1 |
| Qual é o fator mais importante para você no momento de escolher uma Casa de Apostas? | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Facilidades de depósito (transações financeiras) | Facilidades de Navegação |
| Um anúncio de promoção te chama mais a atenção quando? | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: | Nenhuma das opções. | Aparece o símbolo do meu time. Exemplo: |

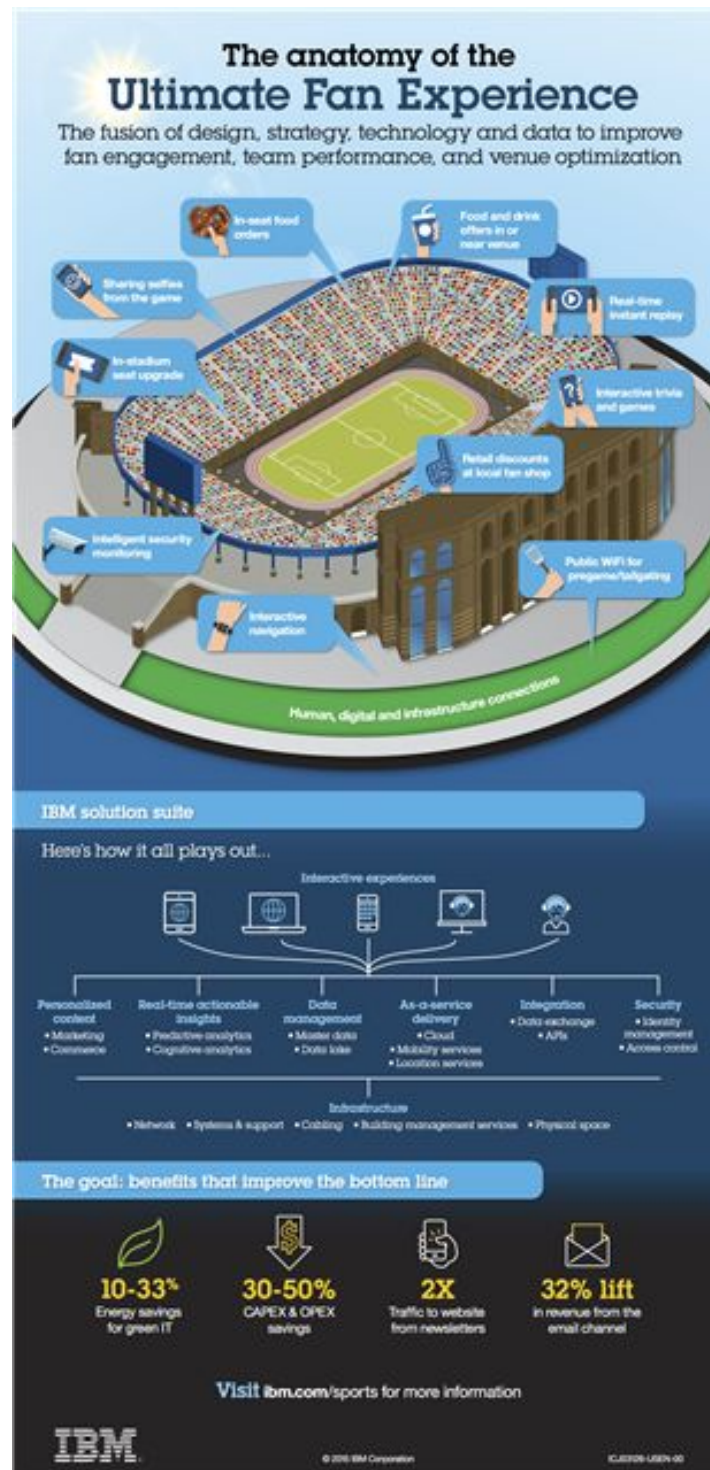
9. APENDICÊS

9.1. Infografía - Fanáticos de los deportes: hábitos en los medios digitales por Catalyst IMG Consulting Company, 2014.

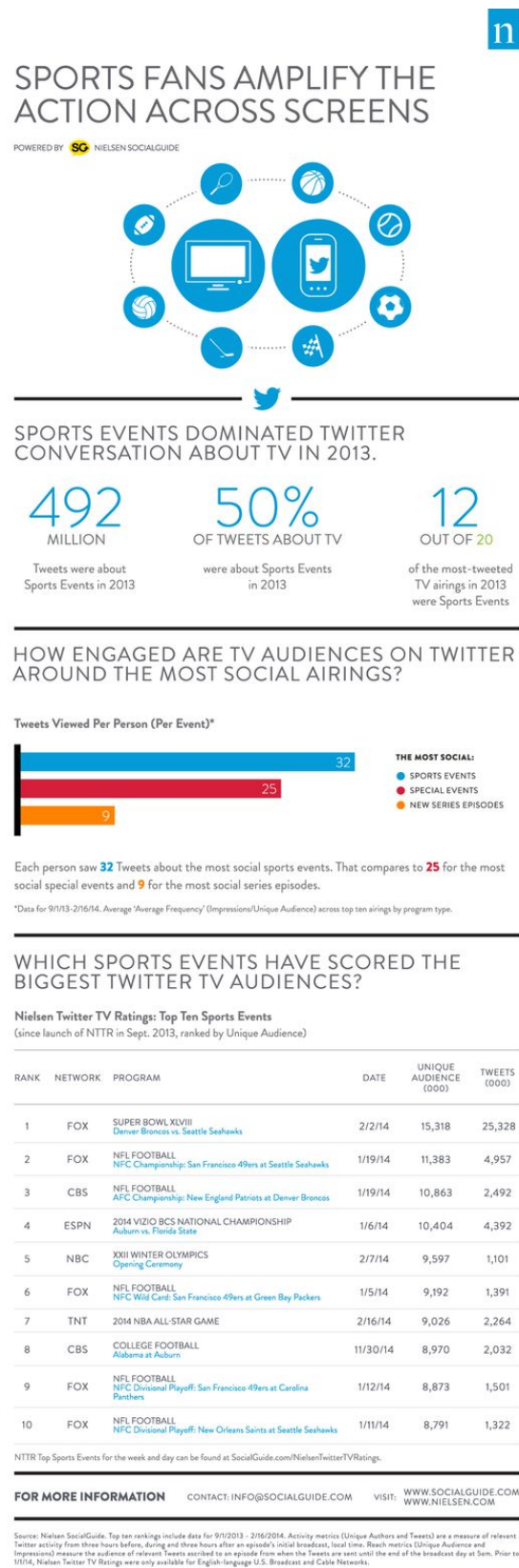
Fan Engagement Study Social Media Behaviors And Digital Media Evolution



9.2. Infografía - La anatomía de la experiencia de los fanáticos por IBM - International Business Machines Corporation.



9.3. Infografía - Los fanáticos del deporte amplifican la acción en las pantallas por NIELSEN - líder mundial en medición de consumidores, 2013.



nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of C2T/CAN Trademarks, L.L.C.

9.4. Infografía - Reporte de concepción global de la media deportiva y preferencias en New York por PERFORM GROUP COMPANY, 2013.

